


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ляшенко Татьяна Васильевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.02.2025 12:52:05
Уникальный программный ключ:
6f70794d4ae80e71b4eb424a71db89beedf6b85c

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ВЫСШИЙ ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Принято:
Ученым Советом АНО ВО
«ВХУТЕИН»
Протокол № 01-25 от 28.01.2025 г



Утверждаю:
Ректор  Т.В.
Ляшенко
Приказ № 01-о/25 от 30.01.2025 г..

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки
42.03.04 «ТЕЛЕВИДЕНИЕ»
(уровень бакалавриата)

Квалификация
Бакалавр

Направленность (профиль)
Производство телерадиовещательной продукции

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	3
2. Объем, трудоемкость дисциплины.....	3
3. Содержание дисциплины	3
4. Рекомендуемые образовательные технологии.....	6
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	6
а) основная учебная литература	6
б) дополнительная учебная литература	6
6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее — сеть «Интернет»), электронных образовательных ресурсов, электронных библиотечных систем, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля)	7
7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	7
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	7
9. Описание материально-технической базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями и инвалидов.....	8

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ОПОП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Соблюдает принцип объективности в создаваемых телевизионных и мультимедийных продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании телевизионных и мультимедийных продуктов.

2. Объем, трудоемкость дисциплины

Трудоемкость дисциплины составляет 6 ЗЕ, 216 час. Объем контактной работы с преподавателем и самостоятельной работы студента по дисциплине устанавливается учебным планом.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Методологические основы маркетинга

Введение в «Маркетинг». Определения маркетинга, его цель и задачи. Функции маркетинга и его роль в экономике. Место маркетинга в сфере рекламы и связей с общественностью. Базовые понятия маркетинга и рынка.

История развития маркетинга. Предпосылки развития маркетинга. Этапы развития маркетинга.

Концепции управления маркетингом. Концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, социально-этического маркетинга.

Современные направления маркетинга. Интернет-маркетинг омниканальный, холистический, мобильный, вирусный, территориальный, событийный (event-маркетинг), трейд-маркетинг, внутренний, экологический, сенсорный, нейромаркетинг.

Содержание процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга (4P). Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Тема 2. Анализ маркетинговых возможностей

Анализ поведения потребителей. Место анализа поведения потребителей в процессе управления маркетингом. Характеристики потребителей. Процесс принятия решения о покупке.

Конкуренция и ее виды. Понятие конкуренции. Классификация видов конкуренции. Мониторинг конкуренции (бенчмаркинг).

Сегментирование и позиционирование как стратегии конкуренции. Сегментация и выбор целевых сегментов рынка. Принципы сегментирования. Позиционирование как стратегия создания конкурентных преимуществ.

Маркетинговая среда. Внешние и внутренние факторы. Макро- и микро- анализ факторов маркетинговой среды. SWOT-анализ, SNW-анализ, STEP-анализ, TEMPLES-анализ.

Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация.

Тема 3. Формирование комплекса маркетинга

Товар в системе маркетинга. Основные показатели качества товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Услуги как разновидность продукта. Процесс разработки и внедрения нового товара. Ассортимент продукции. Маркировка товара.

Цена как элемент комплекса маркетинга. Принципы и модели ценообразования. Факторы, влияющие на цену. Ценовая политика и ее виды.

Каналы сбыта и его составляющие. Функции и виды каналов сбыта. Оптовая и розничная торговля.

Маркетинговые коммуникации в продвижении товара. Понятие и задачи маркетинговых коммуникаций. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта. Технологии маркетинговых коммуникаций. Реклама и связи с общественностью в системе продвижения товара.

Тема 4. Основы стратегического маркетинга и планирования

Основные научные подходы к формированию маркетинговой стратегии организации. Содержание подходов к маркетинговой стратегии: Д. Кривенс, О. Уолкер, Г. Хулей, А. Лаптев, И. Липсиц.

Разработка маркетинговой стратегии. Место маркетинговой стратегии в системе стратегического управления компанией. Распределение задач по разработке стратегии бизнеса. Этапы разработки стратегического планирования и маркетинга.

Тема 5. Введение в маркетинговые исследования

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Объекты изучения. Определение проблемы и разработка подхода. Способы организации маркетинговых исследований. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Роль связей с общественностью в маркетинговой политике. Специализация услуг. Социальный и политический маркетинг. Международные маркетинговые исследования. Международная ассоциация PR. Ведущие

агентства в области связей с общественностью в России и за рубежом. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.

Тема 6. Процесс маркетинговых исследований

Характеристика и содержание основных этапов. Постановка задач: идентификация проблемы, выявление объекта и предмета исследования, определение целей, формирование рабочей гипотезы, выбор метода исследования. Планирование программы исследования: формирование плана, планирование выборки, определение концепции и разработка рабочих документов, формирование бюджета. Реализация исследования: подготовка персонала, сбор информации и контроль работы персонала. Обработка и анализ информации: редактирование и кодирование данных, анализ информации, подготовка отчета. Определение возможных источников ошибок. Первичная и вторичная информация. Информационное обеспечение связей с общественностью.

Тема 7. Методы маркетинговых исследований

Качественные и количественные методы, границы их применения. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Наблюдение: включенное и невключенное, прямое и косвенное, открытое и скрытое, структурированное и неструктурированное, регулярность проведения наблюдения. Типы экспериментов: лабораторные, естественные, формирующие. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента. Техника подготовки анкет и проведения опросов. Подбор и подготовка интервьюеров. Методы опроса: по телефону, личный, почтовый, электронный. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы. Общая характеристика метода экспертных оценок. Содержание отдельных этапов. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.

Тема 8. Обработка информации и подготовка отчета

Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Вариация и ковариация. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластерного анализа при обработке маркетинговой информации. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных.

Тема 9. Изучение потребителей

Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе. Работа с клиентом. Подготовка делового предложения. Особенности презентации делового предложения в связях с общественностью. Потребитель как активное лицо, принимающее решения. Процесс принятия решения. Модели оценки информации потребителем. Поведенческая реакция потребителя. Уровни реакции и их измерение. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Меры удовлетворенности — неудовлетворенности. Изучение отношений и намерений. Влияние личности на поведение потребителя. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческих реакций потребителя.

Тема 10. Анализ привлекательности рынка услуг

Специализация услуг. Социальный и политический маркетинг. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе. Исследование внешней предпринимательской среды. Факторы, определяющие ценообразование на рынке услуг. Методы тарификации. Методы стимулирования сбыта на рынке услуг. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Поиск возможностей роста. Методы прогнозирования спроса. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка услуг.

Тема 11. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности агентства в области связей с общественностью

Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Содержание метода Benchmark и его использование при изучении конкурентов. Исследование конкурентоспособности агентства-конкурента и ее оценка. Определение позиций собственного агентства в конкурентной борьбе. Роль PR в укреплении конкурентоспособности компании.

Тема 12. Применение результатов маркетинговых исследований в связях с общественностью

Определение факторов успеха кампаний по связям с общественностью. Общая концепция продукта PR-кампании: относительное преимущество, совместимость, сложность, возможность предварительных испытаний, заметность. Специализация услуг. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами. Современные методы Связей с общественностью. Всемирная сеть Интернет — принципиально новый этап в развитии массовой коммуникации. Факторы, влияющие на распространение инноваций. Процесс принятия решения о новшестве. Анализ и прогнозирование жизненного цикла услуги.

4. Рекомендуемые образовательные технологии

В преподавании дисциплины используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие смешанный, теоретико- и практикоориентированный характер дисциплины:

- лекции;
- практические занятия;
- дискуссии;
- выступления с докладами и сообщениями;
- аудиторные письменные работы;
- внеаудиторные письменные работы;
- тестирование.

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

а) основная учебная литература

1. Управление рекламной деятельностью организации : учебно-методическое пособие / О. Ю. Колущинская, Н. В. Катунина, А. А. Веретено [и др.] ; под редакцией Т. Д. Синявец. — Омск : ОмГУ, 2019. — 228 с. — ISBN 978-5-7779-2362-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119793>
2. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93346>

б) дополнительная учебная литература

- 1) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. —

Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119283>

2) Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность : учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению 100700.62 "Торговое дело" : соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. - Москва : Инфра-М, 2014. -312 с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее — сеть «Интернет»), электронных образовательных ресурсов, электронных библиотечных систем, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.marketch.ru
2. Федеральный портал Российское образование <http://www.edu.ru/>
3. Федеральное хранилище Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>
4. Портал Правительства России: <http://government.ru>.
5. <http://elibrary.ru/> — Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Национальная информационно-аналитическая система.
6. www.scopus.com — SCOPUS (SCIVERSE SCOPUS). Мультидисциплинарная библиографическая и реферативная база данных.
7. <http://wokinfo.com/> — Web of Science. Мультидисциплинарная реферативно-библиографическая база данных Института научной информации США.

Каждый обучающийся в течение всего периода освоения дисциплины обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (Электронно-библиотечная система Лань) и к электронной информационно-образовательной среде ВХУТЕИИ

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе обучения предполагается использовать следующие информационные технологии:

1. использование на занятиях электронных изданий, в частности чтение лекций с использованием слайд-презентаций, графических объектов;
2. использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, иллюстраций;
3. использование информационных (справочных) систем, баз данных;
4. осуществление взаимосвязи со студентами посредством электронной почты, Интернет-групп и т.п.;
5. осуществление компьютерного тестирования.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В процессе освоения обучающимися дисциплины (модуля) могут быть использованы следующие информационные технологии:

использование на занятиях слайд-презентаций, видео- и аудиоматериалов (через Интернет).

организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты.

Каждый обучающийся в течение всего периода освоения дисциплины обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде ВХУТЕИН.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

Отдельные занятия проводятся в компьютерном классе, в том числе с доступом к справочным правовым системам и профессиональным системам, и базам данных. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

9. Описание материально-технической базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями и инвалидов

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

При определении формы проведения занятий с обучающимся с ограниченными возможностями здоровья или инвалидом необходимо учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные учебные места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

Указанные ниже условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья применяются при наличии указанных лиц в группе обучающихся в зависимости от нозологии заболеваний или нарушений в работе отдельных органов.

Обучение студентов с нарушением слуха

Обучение студентов с нарушением слуха выстраивается через реализацию следующих педагогических принципов:

- наглядности,
- индивидуализации,
- коммуникативности на основе использования информационных технологий, разработанного учебно-дидактического комплекса, включающего пакет специальных учебно-методических презентаций
- использования учебных пособий, адаптированных для восприятия студентами с нарушением слуха.

К числу проблем, характерных для лиц с нарушением слуха, можно отнести:

- замедленное и ограниченное восприятие.

- недостатки речевого развития.
- недостатки развития мыслительной деятельности.
- пробелы в знаниях. недостатки в развитии личности (неуверенность в себе и неоправданная зависимость от окружающих, низкая коммуникабельность, эгоизм, пессимизм, заниженная или завышенная самооценка, неумение управлять собственным поведением).

-некоторое отставание в формировании умения анализировать и синтезировать воспринимаемый материал, оперировать образами, сопоставлять вновь изученное с изученным ранее. хуже, чем у слышащих сверстников, развит анализ и синтез объектов. Это выражается в том, что глухие и слабослышащие меньше выделяют в объекте детали, часто опускают малозаметные, но существенные признаки.

При организации образовательного процесса со слабослышащей аудиторией необходима особая фиксация на артикуляции выступающего - следует говорить громче и четче, подбирая подходящий уровень.

Специфика зрительного восприятия слабослышащих влияет на эффективность их образной памяти - в окружающих предметах и явлениях они часто выделяют несущественные признаки. Процесс запоминания у студентов с нарушенным слухом во многом опосредуется деятельностью по анализу воспринимаемых объектов, по соотнесению нового материала с усвоенным ранее.

Некоторые основные понятия изучаемого материала студентам необходимо объяснять дополнительно. На занятиях требуется уделять повышенное внимание специальным профессиональным терминам, а также использованию профессиональной лексики. Для лучшего усвоения **специальной терминологии необходимо каждый раз писать на доске** используемые термины и контролировать их усвоение.

Внимание в большей степени зависит от изобразительных качеств воспринимаемого материала: чем они выразительнее, тем легче слабослышащим студентам выделить информативные признаки предмета или явления.

В процессе обучения рекомендуется использовать разнообразный наглядный материал. Сложные для понимания темы должны быть снабжены как можно большим количеством наглядного материала. Особую роль в обучении лиц с нарушенным слухом, играют **видеоматериалы**. По возможности, предъявляемая видеоинформация **может сопровождаться** текстовой бегущей строкой или сурдологическим переводом.

Видеоматериалы помогают в изучении процессов и явлений, поддающихся видеофиксации, анимация может быть использована для изображения различных динамических моделей, не поддающихся видеозаписи.

Обучение студентов с нарушением зрения.

Специфика обучения слепых и слабовидящих студентов заключается в следующем:

- дозирование учебных нагрузок.
- применение специальных форм и методов обучения, оригинальных учебников и наглядных пособий, а также оптических и тифлопедагогических устройств, расширяющих познавательные возможности студентов.
- специальное оформление учебных кабинетов.
- организация лечебно-восстановительной работы.
- усиление работы по социально-трудовой адаптации.

Во время проведения занятий следует чаще переключать обучающихся с одного вида деятельности на другой.

Во время проведения занятия педагоги должны учитывать допустимую продолжительность непрерывной зрительной нагрузки для слабовидящих студентов. К дозированию зрительной работы надо подходить строго индивидуально.

Искусственная освещенность помещений, в которых занимаются студенты с пониженным зрением, должна составлять от 500 до 1000 лк.

Поэтому рекомендуется использовать дополнительные настольные светильники. Свет должен падать с левой стороны или прямо. Ключевым средством социальной и профессиональной реабилитации людей с нарушениями зрения, способствующим их успешной интеграции в социум, являются информационно-коммуникационные технологии.

Ограниченность информации у слабовидящих обуславливает схематизм зрительного образа, его скудность, фрагментарность или неточность.

При слабовидении страдает скорость зрительного восприятия. нарушение бинокулярного зрения (полноценного видения двумя глазами) у слабовидящих может приводить к так называемой пространственной слепоте (нарушению восприятия перспективы и глубины пространства), что важно при черчении и чтении чертежей.

При зрительной работе у слабовидящих быстро наступает утомление, что снижает их работоспособность. Поэтому необходимо проводить небольшие перерывы.

Слабовидящим могут быть противопоказаны многие обычные действия, например, наклоны, резкие прыжки, поднятие тяжестей, так как они могут способствовать ухудшению зрения. Для усвоения информации слабовидящим требуется большее количество повторений и тренировок.

При проведении занятий в условиях повышенного уровня шума, вибрации, длительных звуковых воздействий, может развиваться чувство усталости слухового анализатора и дезориентации в пространстве.

При лекционной форме занятий слабовидящим следует разрешить использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры, как способ конспектирования, во время занятий.

Информацию необходимо представлять исходя из специфики слабовидящего студента: крупный шрифт (16 - 18 размер), дисковый накопитель (чтобы прочитать с помощью компьютера со звуковой программой), аудиофайлы. Всё записанное на доске должно быть озвучено.

Необходимо комментировать свои жесты и надписи на доске и передавать словами то, что часто выражается мимикой и жестами. При чтении вслух необходимо сначала предупредить об этом: Не следует заменять чтение пересказом.

При работе на компьютере следует использовать принцип максимального снижения зрительных нагрузок, дозирование и чередование зрительных нагрузок с другими видами деятельности, использование специальных программных средств для увеличения изображения на экране или для озвучивания информации. — принцип работы с помощью клавиатуры, а не с помощью мыши, в том числе с использованием «горячих» клавиш и освоение слепого десятипальцевого метода печати на клавиатуре.

Обучение студентов с нарушением опорно-двигательного аппарата (ОДА).

Студенты с нарушениями ОДА представляют собой многочисленную группу лиц, имеющих различные двигательные патологии, которые часто сочетаются с нарушениями в познавательном, речевом, эмоционально-личностном развитии. Обучение студентов с нарушениями ОДА должно осуществляться на фоне лечебно-восстановительной работы, которая должна вестись в следующих направлениях: посильная медицинская коррекция двигательного дефекта. терапия нервно-психических отклонений.

Специфика поражений ОДА может замедленно формировать такие орации, как сравнение, выделение существенных и несущественных признаков, установление причинно-следственной зависимости, неточность употребляемых понятий.

При тяжелом поражении нижних конечностей руки присутствуют трудности при овладении определенными предметно-практическими действиями.

Поражения ОДА часто связаны с нарушениями зрения, слуха, чувствительности, пространственной ориентации. Это проявляется замедленном формировании понятий, определяющих положение предметов и частей собственного тела в пространстве,

неспособности узнавать и воспроизводить фигуры, складывать из частей целое. В письме выявляются ошибки в графическом изображении букв и цифр (асимметрия, зеркальность), начало письма и чтения с середины страницы.

Нарушения ОДА проявляются в расстройстве внимания и памяти, рассредоточенности, сужении объёма внимания, преобладании слуховой памяти над зрительной. Эмоциональные нарушения проявляются в виде повышенной возбудимости, проявлении страхов, склонности к колебаниям настроения.

Продолжительность занятия не должна превышать 1,5 часа (в день 3 часа), после чего рекомендуется 10—15-минутный перерыв. Для организации учебного процесса необходимо определить учебное место в аудитории, следует разрешить студенту самому подбирать комфортную позу для выполнения письменных и устных работ (сидя, стоя, облокотившись и т.д.).

При проведении занятий следует учитывать объём и формы выполнения устных и письменных работ, темп работы аудитории и по возможности менять формы проведения занятий. С целью получения лицами с поражением опорно-двигательного аппарата информации в полном объеме звуковые сообщения нужно дублировать зрительными, использовать наглядный материал, обучающие видеоматериалы.

При работе со студентами с нарушением ОДА необходимо использовать методы, активизирующие познавательную деятельность учащихся, развивающие устную и письменную речь и формирующие необходимые учебные навыки.

Физический недостаток существенно влияет на социальную позицию студента, на его отношение к окружающему миру, следствием чего является искажение ведущей деятельности и общения с окружающими. У таких студентов наблюдаются нарушения личностного развития: пониженная мотивация к деятельности, страхи, связанные с передвижением и перемещением, стремление к ограничению социальных контактов.

Эмоционально-волевые нарушения проявляются в повышенной возбудимости, чрезмерной чувствительности к внешним раздражителям и пугливости. У одних отмечается беспокойство, суетливость, расторможенность, у других - вялость, пассивность и двигательная заторможенность.

При общении с человеком в инвалидной коляске, нужно сделать так, чтобы ваши глаза находились на одном уровне. На неё нельзя облакачиваться.

Всегда необходимо лично убеждаться в доступности мест, где запланированы занятия.

Лица с психическими проблемами могут испытывать эмоциональные расстройства. Если человек, имеющим такие нарушения, расстроен, нужно спросить его спокойно, что можно сделать, чтобы помочь ему. Не следует говорить резко с человеком, имеющим психические нарушения, даже если для этого имеются основания. Если собеседник проявляет дружелюбность, то лицо с ОВЗ будет чувствовать себя спокойно.

При общении с людьми, испытывающими затруднения в речи, не допускается - перебивать и поправлять. Необходимо быть готовым к тому, что разговор с человеком с затрудненной речью займет больше времени.

Необходимо задавать вопросы, которые требуют коротких ответов или кивка.

Общие рекомендации по работе со студентами-инвалидами:

- Использование указаний, как в устной, так и письменной форме.
- Поэтапное разъяснение заданий.
- Последовательное выполнение заданий.
- Повторение студентами инструкции к выполнению задания.
- Обеспечение аудиовизуальными техническими средствами обучения.
- Разрешение использовать диктофон для записи ответов учащимися.
- Составление индивидуальных планов занятий, позитивно ориентированных и учитывающих навыки и умения студента.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Результаты освоения ООП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p style="text-align: center;">ОПК-8 Способен принимать участие в управлении проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла;</p>	<p>Знать: роль маркетинговой и рекламной деятельности в развитии организации; основные принципы маркетинговой и рекламной деятельности.</p> <p>Уметь: использовать информационные технологии для поиска организационно-управленческих решений в сфере маркетинга и рекламы. осуществлять сравнительный анализ и обоснованный выбор инструментальных средств информационных технологий для решения профессиональных задач в области маркетинга и рекламы.</p> <p>Владеть: инструментальными методами оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности организации; навыками оформления и представления результатов маркетинговых исследований с использованием информационных технологий</p>	<p>ИД-1 опк-8 Знает основные технологии создания и внедрения информационных систем, стандарты управления жизненным циклом информационной системы.</p> <p>ИД-2 опк-8 Умеет осуществлять организационное обеспечение выполнения работ на всех стадиях и в процессах жизненного цикла информационной системы.</p> <p>ИД-3 опк-8 Владеет навыками составления плановой и отчетной документации по управлению проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла.</p>

2. Оценочные средства к текущему контролю успеваемости

2.1. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.

- 2. Международные маркетинговые исследования.
- 3. Этические аспекты маркетинговых исследований.
- Содержание основных этапов маркетинговых исследований
- 2. Реализация исследования.
- 3. Сущность, виды и источники маркетинговой информации.
- Характеристика основных методов.
- 2. Проекционные методы.
- 3. Сопоставимость данных.
- Цель применения метода фокус-групп.
- 2. Подбор участников фокус-групп.
- 3. Методика проведения фокус-групп.
- Устные опросы.
- 2. Анкетирование.
- 3. Правила формулирования вопросов.
- Математические методы анализа данных.
- 2. Проверка анкет и подготовка данных к обработке.
- 3. Многомерное шкалирование.
- Процесс принятия решения о покупке.
- 2. Влияние личностных особенностей на поведение потребителя.
- 3. Изучение отношений и намерений.
- Ценообразование на рынке услуг и методы тарификации.
- 2. Источники информации о рынке связей с общественностью.
- 3. Определение конкурентоспособности агентства.

3. Примерные типовые задачи/задания к промежуточной аттестации

Задание 1 Установление соответствия между базовыми понятиями маркетинга и их определениями

Задание 2. Установление соответствия между функциям маркетинга и видами маркетинговой деятельности

Задание 3. Анализ ситуации. Определить (идентифицировать) действующую концепцию маркетинга компании гостиничного бизнеса.

Задание 4. Сегментация рынка (на примере конкретного рынка услуг) – групповая работа

Задание 5. Выбор параметров позиционирования услуг (на примере)

Задание 6. Разработайте стратегию позиционирования для ресторана, гостиницы, развлекательного комплекса.

Задание 7 Расчет цены на основе безубыточности и определение целевой прибыли.

Задание 8. Формирование программы маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса с учетом заданных критериев

4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
3. социальный и политический маркетинг.
4. Международные маркетинговые исследования.
5. Кодексы профессионального поведения и этики.
6. Основные этапы маркетинговых исследований.
7. Постановка задач.

8. Планирование программы исследования.
9. Реализация исследования.
10. Обработка и анализ данных.
11. Подготовка отчета.
12. Информационное обеспечение связей с общественностью.
13. Классификация методов маркетинговых исследований.
14. Наблюдение.
15. Эксперимент.
16. Опрос.
17. Фокус-группа.
18. Метод экспертных оценок.
19. Подготовка данных к обработке.
20. Методы анализа данных.
21. Распределение вероятностей и проверка гипотез.
22. Корреляционный и регрессионный анализ. Вариация и ковариация.
23. Возможности использования дискриминантного, факторного, кластерного анализов.
24. Компьютерные программы обработки данных.
25. Факторы мотивации потребителя.
26. Особенности работы с клиентом в связях с общественностью.
27. Процесс принятия решения потребителем.
28. Влияние личностных, социальных и культурных факторов на поведение потребителя.
29. Анализ рыночного спроса.
30. Ценообразование на рынке услуг.
31. Источники информации о рынке связей с общественностью.
32. Источники информации о рынке связей с общественностью.
33. Исследование конкурентоспособности агентства.
34. Роль связей с общественностью в укреплении конкурентоспособности компании.
35. Факторы успеха кампаний по связям с общественностью.
36. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе.
37. Структура и тенденции международного и российского рынков услуг в сфере связей с общественностью.

5. Примерные тесты для промежуточной аттестации

1. Какое определение понятию маркетинг дает Ф. Котлер:
 - 1) это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;
 - 2) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 - 3) это система управления, регулирования и изучения рынка;
 - 4) это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.
2. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это:
 - 1) нужда;
 - 2) потребность;
 - 3) запрос
 - 4) спрос.
3. Сколько видов рынков существует
 - 1) 5;
 - 2) 4;
 - 3) 3;

- 4) 2.
4. Определите концепцию маркетинга – любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия:
- 1) Концепция совершенствования производства;
 - 2) Концепция совершенствования сбыта;
 - 3) Концепция совершенствования товара;
 - 4) Концепция социально-этнического маркетинга.
5. Охарактеризуйте потребительскую концепцию:
- 1) любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке;
 - 2) товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка;
 - 3) усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали до-статочно ресурсов.
 - 4) качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.).
6. Сколько типов продуктов выделяют с точки зрения потребительского спроса:
- 1) 3;
 - 2) 4;
 - 3) 2;
 - 4) 5.
7. К какому типу товаров относится зонтик, купленный во время ливня:
- 1) товары пассивного спроса;
 - 2) товары импульсивной покупки;
 - 3) экстренные товары;
 - 4) товары кратковременного спроса.
8. Назовите стадию жизненного цикла продукта, на которой достигается максимальный объем продаж:
- 1) рост;
 - 2) зрелость;
 - 3) спад;
 - 4) начало продаж.
9. Определите вид ценообразования при продаже товара или услуги по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек:
- 1) географическое;
 - 2) дискриминационное;
 - 3) по психологическому принципу;
 - 4) стимулирующее.
10. Структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система – это:
- 1) корпоративная вертикальная маркетинговая система;
 - 2) вертикальная маркетинговая система — ВМС;
 - 3) договорная вертикальная маркетинговая система;
 - 4) добровольная цепь под эгидой оптовика.
11. Задача синхромаркетинга – это:
- 1) зарождение спроса на продукцию;
 - 2) учесть причины безразличия и преодолеть их;
 - 3) превращение потенциального спроса в фактический (продвижение, убеждение);
 - 4) задача синхромаркетинга.

12. Что является основным стимулом для разработки продуктов на промышленном рынке:

- 1) изменение спроса под влиянием моды;
- 2) научно-технический прогресс;
- 3) запросы покупателей;
- 4) необходимость производить что-то новое.

13. Определите характеристики рынка промышленных товаров:

- 1) высокая информированность о продукте, тесные взаимоотношения между поставщиком и покупателем;
- 2) прямые каналы распределения, относительно гибкий спрос;
- 3) первичный или независимый спрос, ограниченное количество покупателей;
- 4) ограниченное количество покупателей, производный спрос.

14. Основная цель управления маркетингом – это: 1)

контроль маркетинговой деятельности;

2) выбор целевых рынков;

3) поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства;

4) разработка комплекса маркетинга.

15. По критерию принятия решений система маркетинговой информации подразделяется на следующие подсистемы:

1) анализа маркетинговой информации; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям;

2) принятия управляющих решений; плановых решений; анализа маркетинговой информации;

3) внутренней отчетности, сбора внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации;

4) принятия управляющих решений; плановых решений; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям.

16. Данная подсистема включает в себя информацию оперативного порядка о текущей ситуации в маркетинговой среде:

1) принятия управляющих решений;

2) принятия плановых решений;

3) маркетинговых исследований;

17. Стратегия, которая характеризуется установлением целей от скорректированных с учетом инфляции:

1) сочетания;

2) интенсивного роста;

3) диверсификации роста;

4) ограниченного роста.

18. Основные методы полевого исследования:

1) опрос;

2) наблюдение;

3) эксперимент;

4) предположение.

19. Элемент микросреды строительного бизнеса, определяющий рыночные возможности строительной организации, количество и качество строительной продукции

1) заказчики;

2) субподрядчики;

- 3) поставщики;
- 4) коммерческие посредники.

20. Торговые фирмы, осуществляющие свою деятельность на основе больших закупок у крупных строительно-монтажных организаций и устанавливающие длительные контрактные отношения с производителем – это:

- 1) дистрибьюторы;
- 2) джобберы;
- 3) агенты;
- 4) брокеры.

21. Отличия оптового торговца от розничного:

- 1) оптовые сделки обычно крупнее по объему;
- 2) оптовик уделяет не меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего предприятия;
- 3) торговая зона оптовика больше, чем у розничного продавца;
- 4) оптовая продажа производится исключительно с целью дальнейшей перепродажи товара розничными торговцами.

22. Независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело – это:

- 1) специализированные оптовики;
- 2) брокеры;
- 3) оптовые отделения и конторы производителей;
- 4) оптовики-купцы.

23. Магазин имеющий в продаже несколько товарных групп при большом разнообразии исполнения – это:

- 1) специализированный магазин;
- 2) специальный магазин;
- 3) бутик;
- 4) дискаунтер.

24. Какая планировка торгового зала предпочтительна для наилучшего восприятия товара:

- 1) смешанная;
- 2) линейная;
- 3) произвольная;
- 4) боковая.

25. Инсентив-тур – это

- 1) поощрительная поездка за счет фирмы, организуемая предприятием для своих работников за достижения в труде;
- 2) выезд с целью изучения специфических особенностей того или иного места, для приобретения личного опыта или активного отдыха;
- 3) независимое путешествие одного или нескольких лиц (менее 15 человек), связанное с обслуживанием, носящим персональный характер, и с более высокими ценами;
- 4) совместная поездка нескольких лиц по единому маршруту и на одинаковых для всех условиях (от 15 человек и более).

26. Определить виды туризма в зависимости от мотивации:

- 1) молодежно-студенческие, образовательные;
- 2) эксклюзивные, социальные;
- 3) оздоровительные, приключенческие, развлекательные;
- 4) коммерческие, деловые.

27. Единовременная вместимость гостиницы определяется как:

- 1) отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей;

- 2) произведение количества номеров каждой категории на число мест в каждом из них;
- 3) отношение пропускной способности к максимальной пропускной способности;
- 4) отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей.

28. Отличительные черты гостиничного бизнеса:

- 1) невозможность накопления и хранения впрок;
- 2) большое число потребителей;
- 3) неосвязаемость продукта;
- 4) участие потребителя.

29. Модели организации гостиничного бизнеса:

- 1) Модель Ритца, модель Кеммонса Уилсона и добровольные гостиничные сети;
- 2) Модель "престиж" и модель основанная на удовлетворении потребностей клиента;
- 3) Модель Уилсона и Модель Хилтона;
- 4) Модель Ритца и модель Кеммонса.

30. Принцип разработки программы повышения качества обслуживания гласящий: «руководство гостиницы должно иметь ясное представление о стратегическом развитии предприятия»:

- 1) понимание потребностей клиентов;
- 2) понимание целей и задач гостиничного бизнеса;
- 3) использование соответствующей технологии управления;
- 4) принцип лидерства

31. Где применяется система букв для оценки гостиниц

- 1) Великобритания;
- 2) Австрия;
- 3) Греция;
- 4) Китай.

32. Характерная особенность игр:

1. коллективный характер;
2. возможность участия любого потребителя;
3. постоянство правил;
4. средство снятия напряжения.

33. Маркетинговой проблемой спортивных коллективов является:

- поиск инвестиций и финансовой поддержки для реализации спортивных программ;
- сложность привлечения участников;
- пропаганда здорового образа жизни;
- развитие клубной деятельности.

34. К какой группе участников спортивного процесса относятся спортивные лиги, представители команд, спортивные организаторы и органы, выдающие лицензии

- покупатели услуг спортивного маркетинга;
- продавцы услуг;
- служащие всех задействованных структур;
- служащие спортивного маркетинга.

35. Какой уровень модели маркетинга относений предполагает организационную работу по сбору информации приемной комиссией, отделением довузовского образования: отслеживание, анализ динамики потребностей студентов в процессе обучения, сбор информации о выпускниках:

- персонализация;
- полезность;
- коммуникация;
- стиль.

36. Чем определяется конкурентоспособность образовательного товара (услуги)
- количеством потребителей;
 - степенью превосходства базового продукта;
 - совокупность свойств, который дают преимущество перед конкурентами;
 - совокупностью только тех свойств, которые представляют интерес для покупателя.

37. Международный маркетинг — это:

- определенный образ мышления, набор рекомендаций к выбору и принятию корректных коммерчески-хозяйственных решений с позиции наиболее полного и эффективного удовлетворения всех требований как отечественных, так и иностранных потребителей товаров и услуг;
- объективный процесс, продиктованный современным состоянием мирового сообщества в условиях глобализации мировой экономики;
- система управления, регулирования и изучения рынка;
- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

38. Концепции международного маркетинга

- концепция расширения внутреннего рынка;
- концепция мультивнутреннего рынка;
- концепция глобального маркетинга;
- концепция глобальной ориентации.

39. Рассмотрение своих международных операций как второстепенных, а первоначальной операцией является расширение набора производимых операций на внутреннем отечественном рынке предполагает концепция

- и концепция расширения внутреннего рынка;
- и концепция мультивнутреннего рынка;
- и концепция глобального маркетинга;
- и концепция глобальной ориентации.

40. В чем смысл концепция жизненного цикла товара:

- любая продукция рано или поздно уходит с рынка, вытесняясь другим, более новым или дешевым товаром;
- любая продукция рано или поздно уходит с рынка после наступления перенасыщения;
- любая продукция рано или поздно уходит с рынка в результате появления продукта-заменителя;
- любая продукция рано или поздно уходит с рынка в результате неграмотно предпринятых действий по поддержанию интереса к товару.

41. Особенности мировых цен:

- множественность;
- медленно устаревают;
- основываются на интернациональной стоимости;
- отражают изменения в конъюнктуре товарных рынков.

42. Что отражают внутренние цены:

- затраты национальных производителей;
- спрос на продукцию внутри страны;
- уровень доходов населения страны;
- желаемую выручку с единицы продукции.

43. Сколько уровней целевых рынков определяется по средствам сегментирования

- 2;
- 3;

- 4;
- 5.

44. Маркетинговая деятельность организации, направленная на наиболее эффективный выбор подходящего рынка – это:

- В позиционирование;
- В сегментирование;
- В поиск ниши;
- В полевое исследование.

45. Под банковским продуктом понимается

- предоставляемые услуги;
- выпускаемые банком ценные бумаги;
- любая услуга (операция), совершенная банком;
- предоставляемые в кредит средства.

46. Вид сегментации целью которой является оформить сегменты, максимально близкие по уровню риска, и выделить легко заметные внешние факторы, позволяющие точно оценить индивидуальный уровень риска:

- сегментация страхового рынка;
- техническая сегментация;
- маркетинговая сегментация;
- психографическая сегментация.

47. В теории маркетинга в сфере общественного питания выделяют группы стратегий

- В стратегии планирования выпуска;
- В стратегии низких издержек;
- В стратегии в отношении производимой продукции;
- В стратегии по захвату рынка.

48. Функция меню отражающая влияние меню на результаты деятельности предприятия:

- сопоставительная;
- стимулирующая;
- оценочная;
- сопровождающая.

49.Целью ценовой политики предприятия не является:

- и обеспечение намеченного объема прибыли;
- и обеспечение реализации продукции;
- и увеличение производительности труда;
- и удержание своей доли на рынке.

50.Правильная последовательность этапов процесса ценообразования:

- постановка целей ценообразования
- анализ влияния факторов на цену
- выявление факторов, влияющих на цену
- выбор метода ценообразования
- установление окончательной цены