

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.1.13 «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профили подготовки «Менеджмент организации»

Квалификация (степень) выпускника – *бакалавр*

Форма обучения заочная

Пенза, 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование маркетингового мировоззрения будущего специалиста, способного разрабатывать и реализовывать туристский продукт, обладающий качествами, удовлетворяющими требования потребителей.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ» В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть дисциплин в учебном плане подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент». Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на положениях следующих дисциплин: «Основы межличностного и делового взаимодействия», «Экономическая теория», «Основы учебно-исследовательской деятельности в туристской индустрии», «Человек и его потребности». Основные положения данной дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Бизнес планирование», «Организация и планирование деятельности предприятий», «Конкрентоспособность организаций», «Репутационный менеджмент», а также при работе над выпускной квалификационной работой.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студентов:

Студент должен:

Знать: основные экономические понятия, законы и теории, организационно-правовые формы предприятий, методы сбора и обработки деловой информации; методы управления товарными и информационными потоками; технику ведения переговоров, деловой переписки.

Уметь: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических дисциплин.

Владеть: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, социологическими и управленческими методами профессиональной деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать законы рынка и порядок их функционирования в туристской индустрии
		Уметь использовать основы экономических знаний при оценке эффективности деятельности предприятий туристской индустрии
		Владеть методами оценки эффективности деятельности предприятий туристской индустрии

ПК-9	<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические рынки, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ организаций, структур рынка и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Знать формы и виды исследовательской деятельности; виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью туристского предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований и анализа; частные принципы проведения рыночных исследований в нестандартных ситуациях; основные инструменты маркетинга: основы маркетинговых исследований и анализа, сегментирования, позиционирования, товарной, ценовой, коммуникативной политики, политики распределения; сущность маркетингового анализа</p> <p>Уметь осуществлять поиск вторичной информации; анализировать статистические данные по специфическим рынкам и выявлять перспективные направления развития предприятия; анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ организаций, структур рынка и конкурентной среды отрасли; учитывать при организации деятельности предприятий потребности потребителей услуг и продуктов, особенности их поведения и факторы, влияющие на это поведение, уметь находить потребителей услуг и продуктов; использовать полученную с помощью анализа информацию для организации деятельности предприятий</p> <p>Владеть методами сбора информации, ее обработки, систематизации и обобщения, анализа и использования в социальной и профессиональной деятельности; первичным опытом применения прикладных методов исследовательской деятельности; навыками работы с научной, специальной и справочной литературой при решении задач, характерных для будущей профессиональной деятельности в сфере туризма; навыками получения, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений; навыками использования методов мониторинга рынка</p>
ПК-17	<p>способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>	<p>Знать формы и виды исследовательской деятельности; виды и источники информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований и анализа; частные принципы проведения рыночных исследований в нестандартных ситуациях; основные инструменты маркетинга: основы маркетинговых исследований и анализа, сегментирования, позиционирования, товарной, ценовой, коммуникативной политики, политики распределения; сущность маркетингового анализа</p> <p>Уметь анализировать маркетинговую среду; осуществлять поиск вторичной информации; анализировать статистические данные и выявлять перспективные направления развития предприятия;</p>

		<p>Владеть методами сбора информации, ее обработки, систематизации и обобщения, анализа и использования в социальной и профессиональной деятельности; первичным опытом применения прикладных методов исследовательской деятельности; навыками работы с научной, специальной и справочной литературой при решении задач, характерных для будущей профессиональной деятельности в сфере туризма; навыками получения, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений; навыками использования методов мониторинга</p>
ПК-11	способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	<p>Знать основные понятия маркетинга, формы и методы продвижения товаров и услуг, инструменты маркетинговых коммуникаций, особенности реализации туристского продукта, возможности использования информационных технологий при продвижении и реализации туристского продукта</p>
		<p>Уметь выбирать адекватные инструменты продвижения для туристского предприятия с учетом сложившейся ситуации, использовать современные информационные технологии для продвижения и реализации туристского продукта</p>
		<p>Владеть навыками разработки программы продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных технологий</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Заочная форма обучения

Программой дисциплины предусмотрены: лекции (4 часа), практические занятия (8 часов), самостоятельная работа студента (240 часов).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости и промежуточный контроль в форме экзамена, выполнение курсовой работы.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)								
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа				Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрол. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	курсовая работа (проект)	др.	
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Курсовая работа (проект)									Подготовка к зачету
1	Тема 1. Понятие, сущность и функции современного маркетинга. Концепции маркетинга	4		2	2			26	8	6	10		+				+		+	
2	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия Система маркетинговых исследований	4		2	1	1		28	8	6	10		+				+		+	
3	Тема 3. Сегментация, выбор целевого рынка, позиционирование. Анализ потребительских предпочтений и мотивации на разных рынках.	4		2	1	1		44	8	8	26		+				+		+	

4	Тема 4. Товарно-ассортиментная политика предприятия	4		2		2		38	12	10			+				+			
5	Тема 5. Ценовая политика предприятия. Сбытовая политика предприятия	4		2		2		48	12	10			+				+			
6	Тема 6. Коммуникативная политика предприятия	4		2		2		42	12	22			+				+			
	Подготовка к экзамену							36				36								
	Общая трудоемкость, в часах			12	4	8		194	60	62	46	36	Промежуточная аттестация							
													Форма				Семестр			
													Зачет							
													Экзамен				4			

4.3. Содержание дисциплины «Маркетинг»

Тема 1. Понятие, сущность маркетинга. Концепции маркетинга.

Сущность и принципы маркетинга. История зарождения и становление маркетинга как науки. Эволюция концепций управления маркетингом. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия Система маркетинговых исследований

Система маркетинговой информации на предприятии. Схема маркетингового исследования. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя микросреда предприятия. Факторы макросреды. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.

Тема 3. Сегментация, выбор целевого сегмента, позиционирование. Анализ потребительских предпочтений и мотивации потребителя на разных рынках.

Сегментация рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке. Стратегии и планирование комплекса маркетинга. Изучение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Исследование товарных рынков.

Тема 4. Товарно-ассортиментная политика предприятия

Классификация товаров. Стратегия разработки новых товаров. Понятие жизненного цикла товара. Решение по трем уровням товара. Изучение товарной номенклатуры предприятия. Конкурентоспособность и ее место в стратегии маркетинга.

Тема 5. Ценовая политика предприятия. Сбытовая политика предприятия

Условия ценообразования на разных типах рынка. Методика расчета исходной цены на товар-новинку. Стратегические подходы и система ценообразования. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры предприятия.

Методы распространения товаров. Выбор канала распределения. Решения по проблемам товародвижения. Транспортировка. Складирование. Розничная торговля. Оптовая торговля. Управление сбытом.

Тема 6. Коммуникативная политика предприятия

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Личная продажа. Этапы разработки эффективной коммуникации. Формирование комплекса продвижения товаров на рынке. Разработка комплексного бюджета программы продвижения.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по подготовке бакалавров реализация компетентностного подхода предусматривает проведение следующих форм аудиторных занятий – лекции, практические занятия (проблемных, дискуссионных, проектировочных) с использованием в процессе обучения компьютерной техники и мультимедийной аппаратуры. Наряду с этим широко применяются внеаудиторные занятия в форме самостоятельной работы, в ходе которой студенты готовят письменные работы.

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами, в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

6.1. План самостоятельной работы студентов

Заочная форма обучения

№ сем.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов
4	Понятие, сущность и функции современного маркетинга. Концепции маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям Написание курсовой работы	<ul style="list-style-type: none"> - История возникновения и развития маркетинга в мире и России - Понятие маркетинга и его функции - Маркетинг в туризме <ul style="list-style-type: none"> - особенности - Сущность МИС - Современные тенденции в развитии маркетинга - Развитие российского маркетинга - Маркетинговые решения по развитию туристской индустрии 	<ul style="list-style-type: none"> - Маркетинг туризма [Текст] : учебное пособие / И. В. Гончарова [и др.]. - М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224 с. - Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2009. - 240 с. - Пронина Н.Н. Маркетинг: учебное пособие / Н. Н. Пронина ; Пенз. гос. ун-т. - Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2014. 	22
4	Маркетинговая среда предприятия Система маркетинговых исследований	Подготовка к аудиторным занятиям Написание курсовой работы	<ul style="list-style-type: none"> - Понятие маркетинговой среды. - Микро-и макросреда туристского предприятия - Современное состояние маркетинговых исследований 	<ul style="list-style-type: none"> - Маркетинг туризма [Текст] : учебное пособие / И. В. Гончарова [и др.]. - М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224 с. - Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2009. - 240 с. 	24
4	Сегментация, выбор целевого рынка, позиционирование. Анализ потребительских предпочтений и мотивации на разных рынках.	Подготовка к аудиторным занятиям Написание и защита курсовой работы	<ul style="list-style-type: none"> - Потребитель туристских услуг, его виды и характеристика. - Сегментация потребителей туристских услуг - Принятием 	<ul style="list-style-type: none"> - Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта [Текст] : 	40

			<p>потребителем решения о покупке</p> <ul style="list-style-type: none"> – Стратегическое сегментирование рынков 	<p>учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. - М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 304 с.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг [Текст] : метод. указ. к выпол. курсовой работы / Пенз. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Пронина, Е. А. Попова, С. В. Латынова. - Пенза : Изд-во Пенз.гос.ун-та, 2011. - 48 с. 	
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия	Подготовка к аудиторным занятиям Реферат	Тема реферата: Создание и продвижение марочной продукции	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг туризма [Текст] : учебное пособие / И. В. Гончарова [и др.]. - М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224 с. – Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2009. - 240 с 	34
5	Ценовая политика предприятия. Сбытовая политика предприятия	Подготовка к аудиторным занятиям Реферат	<ul style="list-style-type: none"> – Тема реферата: Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ. – Написание курсовой работы по выбранной теме 	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинг туризма [Текст] : учебное пособие / И. В. Гончарова [и др.]. - М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224 с. – Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2009. - 240 с. – Маркетинг [Текст] : метод. указ. к выпол. курсовой работы / Пенз. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Пронина, Е. А. Попова, С. В. Латынова. - Пенза : Изд-во Пенз.гос.ун-та, 2011. - 48 с. 	42
5	Коммуникативная политика предприятия	Подготовка к аудиторным занятиям Реферат	– Тема реферата: Новые тенденции в развитии и управлении каналами коммуникации.	– Маркетинг туризма [Текст] : учебное пособие / И. В. Гончарова [и др.]. - М. : Федеральное агентство	38

			– Подготовка презентаций и защита курсовой работы	по туризму, 2014. - 224 с. – Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2009. - 240 с – Маркетинг [Текст] : метод. указ. к выпол. курсовой работы / Пенз. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Пронина, Е. А. Попова, С. В. Латынова. - Пенза : Изд-во Пенз.гос.ун-та, 2011. - 48 с.	
5	Подготовка к экзамену				36
	ИТОГО				240

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Реферат

Реферат представляет собой теоретическое изучение какого-либо понятия или явления. Этот вид студенческой работы является научной работой, поскольку содержит в себе элементы научного исследования. В связи с этим к реферату должны предъявляться требования по оформлению, как к научной работе.

Правила оформления научных работ являются общими для всех отраслей знаний и регламентируются государственными стандартами, в частности ГОСТом 7.1 - 84 «Библиографическое описание документа: Общие требования и правила составления», «Правилами составления библиографического описания».

Для того чтобы работа была осмысленной и системной, необходимо соблюдать определенную последовательность. Выделенные этапы работы соответствуют этапам любой творческой и интеллектуальной деятельности. Они помогают сохранить логику и оптимизировать процесс подготовки и написания реферата.

Этап 1. Формулирование темы.

Тема должна строго соответствовать образовательной дисциплине. При этом она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.

Этап 2. Подбор и изучение основных источников по теме. Источниками информации являются научная и художественная литература, энциклопедии, словари, газеты, журналы, электронные ресурсы и т.д. Литература, которая подбирается по теме, не должна быть случайной, узко специализированной. Следует продемонстрировать широту охвата материала. Источников должно быть не менее трех.

Этап 3. Составление библиографии. Для того чтобы сориентироваться в информационном пространстве и не потеряться в материале, следует составить библиографию. Библиография необходима как путеводитель, она завершает работу по поиску нужной информации.

Этап 4. Обработка и систематизация информации. Для того чтобы упорядочить полученные данные, выделить главное, сосредоточиться на тех, которые наиболее полно отвечают тематике реферата, необходимо продумать систему обработки информации, ее классификации.

Этап 5. Разработка плана реферата. Написание реферативной работы невозможно без плана. Весь замысел следует уложить в логичную взаимосвязанную схему, прописать ее и строго придерживаться намеченного курса.

Этап 6. Написание реферата. Не следует оставлять написание реферата на последнюю ночь. Вряд ли из этого получится что-то дельное. Текст должен «отлежаться». Реферат придется перечитать и не один раз.

Этап 7. Публичное выступление с результатами исследования. Защита реферата желательна, но не обязательна. Если работа написана самостоятельно, то и защита будет успешной.

Формальные компоненты реферата

- Титульный лист
- Содержание
- Введение
- Основная часть (главы с параграфами)
- Заключение
- Список литературы
- Приложения (если таковые имеются)

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Эссе	Понятие, сущность и функции современного маркетинга. Концепции маркетинга	ОК-3, ПК-9, ПК-17
2	Реферат	Маркетинговая среда предприятия Система маркетинговых исследований	ОК-3, ПК-9, ПК-17
3	Творческая работа	Сегментация, выбор целевого рынка, позиционирование. Анализ потребительских предпочтений и мотивации на разных рынках.	ОК-3, ПК-9, ПК-17
4	Реферат	Товарно-ассортиментная политика предприятия	ОК-3, ПК-9, ПК-17

5	Реферат	Ценовая политика предприятия. Сбытовая политика предприятия	ОК-3, ПК-9, ПК-17
6	Собеседование	Коммуникативная политика предприятия	ОК-3, ПК-9, ПК-17
7	Написание курсовой работы	Все темы	ОК-3, ПК-9, ПК-17
8	Экзамен	Все темы	ОК-3, ПК-9, ПК-17

Темы рефератов, эссе.

- История возникновения и развития маркетинга в мире и России
- Понятие маркетинга и его функции
- Маркетинг в туризме – особенности
- Сущность МИС
- Современные тенденции в развитии маркетинга
- Развитие российского маркетинга
- Маркетинговые решения по развитию туристской индустрии
- Влияние демографических (экономического, политических, научно-технических и т.д.) факторов на функционирование туристских предприятий.
- Микро- и макросреда туристского предприятия
- Современное состояние маркетинговых исследований
- Способы получения информации.
- Виды маркетинговых исследований
- Потребитель туристских услуг, его виды и характеристика.
- Особенности поведения потребителя на разных рынках.
- Сегментация потребителей туристских услуг
- Принятие потребителем решения о покупке
- Стратегическое сегментирование рынков
- История создания бренда... (на выбор студента).
- Создание и продвижение марочной продукции
- Маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ.
- История создания и тенденции развития туристского бренда.
- Анализ рекламной компании(на выбор студента).

Примерный перечень вопросов и заданий к экзамену.

1. Понятие и сущность маркетинга. Концепции маркетинга.
2. Принципы маркетинговой деятельности.
3. Функции маркетинга.
4. Элементы внешней и внутренней маркетинговой среды и их взаимодействие.
5. Понятие рынка. Емкость рынка, доля рынка.
6. Сегментация рынка, ее виды и условия для ее проведения.
7. Основные критерии сегментации рынка.
8. Позиционирование товара на рынке.
9. Модель покупательского поведения.
10. Понятие мотивации и процесс принятия решения о покупке
11. Выбор целевого рынка.
12. Понятие товара. Основные виды классификации товаров.

13. Стратегия разработки новых товаров.
14. Жизненный цикл товара и характеристика фаз.
15. Торговая марка и имидж продукта.
16. Ассортиментная политика предприятия и ее задачи.
17. Экономическое значение матрицы Бостон консалтинг групп.
18. Оценка конкурентоспособности товара.
25. Цели и методы ценообразования.
26. Виды ценовой стратегии.
27. Каналы товародвижения.
28. Организация системы товародвижения.
29. Продвижение товаров. Формирование бюджета продвижения.
30. Средства стимулирования сбыта.
31. Реклама. Основные виды и задачи.
32. Задачи и основные средства публичных релейшнз.
33. Виды маркетинговых программ.
34. Виды рыночной стратегии.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»

а) основная литература:

1. Пронина Н.Н. Маркетинг: учебное пособие / Н. Н. Пронина ; Пенз. гос. ун-т. - Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2014 (52 экз.) – Электронный ресурс - http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=16975.

2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для бакалавров и специалистов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; под общ. ред. Г.А. Багиева. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2012. (15 экз.) – Электронный ресурс - http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=15370

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. И. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской ; под ред. А. М. Немчина, В. А. Дуболазова. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2009 (10 экз.) – Электронный ресурс - http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=12628

б) дополнительная литература:

4. Ландреви Ж, Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. – М., 2006. (25 экз.) – Электронный ресурс - http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=11621

5. Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пособие / Т.Н. Парамонова [и др.]. -

М.: КНОРУС, 2011. – Электронный ресурс: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=9055

6. Маркетинг [Текст] : метод. указ. к выпол. курсовой работы / Пенз. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Пронина, Е. А. Попова, С. В. Латынова. - Пенза : Изд-во Пенз.гос.ун-та, 2011. - 48 с. (119 экз.) – Электронный ресурс: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=16300

в) программное обеспечение и интернет-ресурсы:

1. Журнал «Маркетолог». Электронный ресурс –URL: <http://www.marketolog.ru/>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Электронный ресурс –URL: <http://www.mavriz.ru/>
3. Журнал «Промышленный маркетинг». Электронный ресурс –URL: <http://www.image-media.ru/magazine/marketprom>
4. Журнал «Маркетинговые исследования». Электронный ресурс –URL: <http://www.mmr.ru>
5. Газета «Коммерсант». Электронный ресурс –URL: <https://www.kommersant.ru/>
6. Корпоративный менеджмент. Электронный ресурс –URL: <http://www.cfin.ru/>
- 7.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Туристско-рекреационное проектирование» используются специализированная аудитория и фонд библиотеки. Также используется комплект демонстрационных материалов по темам занятий.

В специализированной аудитории при подготовке бакалавров по направлению «Туризм» используется: аудио-, видео-, мультимедийные материалы; мультимедийные комплекты, включающие ноутбук, проектор, экран; специальную мебель.

Формирование и обновление фонда библиотеки осуществляется в соответствии с приказом Минобразования России № 1246 от 27.04.2000 г. «Примерного положения о формировании фондов библиотеки высшего учебного заведения» и приказом Минобразования России. № 1622 от 11.04.2001 г «Об Утверждении минимальных нормативов обеспеченности высших учебных заведений учебной базой в части, касающейся библиотечно-информационных ресурсов».

Общий фонд включает учебники и учебные пособия, научную литературу, в которую входят: диссертации, монографии, авторефераты, вся справочная литература, энциклопедии - универсальные и отраслевые, электронные учебники. Фонд дополнительной литературы помимо учебной, включает официальные, справочно-библиографические и периодические издания. Фонд периодики представлен отраслевыми изданиями, соответствующими профилю вуза. Фонд периодических изданий комплектуется массовыми центральными и местными общественно-политическими изданиями.

Сведения о рекомендуемых к использованию преподавателем образовательных технологиях и материально-техническом обеспечении учебной дисциплины

№ п/п	Образовательная технология	Рекомендуемые средства обучения
1	Информационная лекция	Мультимедийные средства
2	Проблемная лекция	Раздаточный материал, мультимедийные средства
3	Семинар	Раздаточный материал, мультимедийные средства

4	Практическое занятие	Собеседования, устный опрос, коллоквиум, заполнение туристской документации (раздаточный материал)
---	----------------------	--

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Программу составили:

к.э.н., доцент кафедры «МКиСО» Е.М. Бижанова



Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы

Программа одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и экономическая безопасность»

Протокол № 14

от «20» 06 2016 года

Зав. кафедрой «МиЭБ»



(подпись, Ф.И.О.)

Программа одобрена методической комиссией факультета Экономики и управления

Протокол № 4
года

от «29» 06 2016

Председатель методической комиссии
факультета Экономики и управления



(подпись) (Ф.И.О.)

**Сведения о переутверждении программы
на очередной учебный год и регистрация изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулированных