

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гуныко Юлия Александровна

« ____ » _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.29.01 Маркетинг

43.03.03 Гостиничное дело

Сервис гостинично-ресторанных, спортивных, развлекательных комплексов

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Получение теоретических знаний в области маркетинга в сервисе и туризме, практических навыков решения проблем организации маркетинга в сервисе и туризме

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка гостинично-ресторанных услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов	знает основы маркетинговых исследований рынка гостинично-ресторанных услуг, потребителей, конкурентов умеет осуществлять маркетинговые исследования рынка гостинично-ресторанных услуг, потребителей, конкурентов владеет навыками навыками осуществления маркетинговых исследований рынка гостинично-ресторанных услуг, потребителей, конкурентов
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.2 Осуществляет продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий	знает принципы организации продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн технологий умеет проводить продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн технологий владеет навыками навыками организации продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн технологий
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	знает инструменты продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет умеет осуществлять продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет владеет навыками навыками осуществления продвижения услуг сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной обязательной части программы. Изучение дисциплины осуществляется в 4семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Освоение дисциплины «Маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
- Интернет-предпринимательство
- Организация продвижения сервисных услуг
- Организационно-управленческая практика

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
4	144/4	18	36		54	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
4	144/4						0.25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. 1									
1.1.	1. Экономическая сущность маркетинга в сервисе и туризме	4	6	2	4		6			

1.2.	2. Организация маркетинговых исследований в сервисе и туризме	4	6	2	4		6		
1.3.	3. Маркетинговые исследования рынка сервиса и туризма, потребителей, конкурентов	4	12	4	8		6		
1.4.	4. Продукт в системе маркетинга в сервисе и туризме	4	6	2	4		6		
1.5.	5. Ценообразование в системе маркетинга в сервисе и туризме	4	12	4	8		14		
1.6.	6. Сбытовая политика в сервисе и туризме	4	6	2	4		8		
1.7.	7. Система маркетинговых коммуникаций в сервисе и туризме	4	6	2	4		8		
	Промежуточная аттестация	Эк							
	Итого		144	18	36		54		
	Итого		144	18	36		54		

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
1. Экономическая сущность маркетинга в сервисе и туризме		2/-
2. Организация маркетинговых исследований в сервисе и туризме		2/-
3. Маркетинговые исследования рынка сервиса и туризма, потребителей, конкурентов		4/2
4. Продукт в системе маркетинга в сервисе и туризме		2/2
5. Ценообразование в системе маркетинга в сервисе и туризме		4/-
6. Сбытовая политика в сервисе и туризме		2/-
7. Система маркетинговых коммуникаций в сервисе и туризме		2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
1. Экономическая сущность маркетинга в сервисе и туризме		Пр	4/-/-
2. Организация маркетинговых исследований в сервисе и туризме		Пр	4/-/-
3. Маркетинговые исследования рынка сервиса и туризма, потребителей, конкурентов		Пр	8/2/-
4. Продукт в системе маркетинга в сервисе и туризме		Пр	4/2/-
5. Ценообразование в системе маркетинга в сервисе и туризме		Пр	8/2/-
6. Сбытовая политика в сервисе и туризме		Пр	4/-/-
7. Система маркетинговых коммуникаций в сервисе и туризме		Пр	4/2/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
	6

	6
	6
	6
	14
	8
	8

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинг».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	1. Экономическая сущность маркетинга в сервисе и туризме.	Л1.18	Л2.23, Л2.27	Л3.5, Л3.7
2	2. Организация маркетинговых исследований в сервисе и туризме.	Л1.24	Л2.15, Л2.16	Л3.4
3	3. Маркетинговые исследования рынка сервиса и туризма, потребителей, конкурентов .	Л1.18, Л1.19	Л2.8, Л2.9	Л3.9
4	4. Продукт в системе маркетинга в сервисе и туризме.	Л1.8	Л2.11, Л2.17	Л3.17, Л3.18
5	5. Ценообразование в системе маркетинга в сервисе и туризме.	Л1.8, Л1.13	Л2.22, Л2.26	Л3.2
6	6. Сбытовая политика в сервисе и туризме.	Л1.9, Л1.10	Л2.13, Л2.14	Л3.1
7	7. Система маркетинговых коммуникаций в сервисе и туризме.	Л1.23	Л2.19, Л2.21	Л3.12

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-4.1: Осуществляет мониторинг рынка гостинично-ресторанных услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов	Маркетинг и продвижение гостиничного продукта				x		x		
	Организационно-управленческая практика						x		
	Организация продвижения сервисных услуг						x		
ОПК-4.2: Осуществляет продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью	Интернет-предпринимательство					x			
	Маркетинг и продвижение гостиничного продукта				x		x		

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
онлайн-технологий	Организационно-управленческая практика						x		
	Организация продвижения сервисных услуг						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x		x		x			
ОПК-4.3: Осуществляет продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	Интернет-предпринимательство					x			
	Маркетинг и продвижение гостиничного продукта				x		x		
	Организационно-управленческая практика						x		
	Организация продвижения сервисных услуг						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x		x		x			

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
---------------------	-------------------------------------------------------------------	--------------------------------

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:
для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг»

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

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.27 Сеницына О. Н. Основы маркетинга гостиничных услуг [Электронный ресурс]:учебник для СПО. - Москва: КноРус, 2024. - 186 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/950244>

Л1.7 Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс]:учеб. пособие для СПО. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2021. - 239 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=375747>

Л1.6 Муртузалиева Т. В., Розанова Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс]:учебно-практ. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 166 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358128>

- Л1.26 Скоробогатых И. И., Ефимова Д. М., Ивашкова Н. И., Кадерова В. А., Лопатинская И. В., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Мусатова Ж.Б., Мхитарян С.В., Невоструев П.Ю., Цветкова А.Б., Шишкин А.В., Гринева О.О., Скоробогатых И.И., Ефимова Д.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс]:практикум ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2022. - 568 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/943117>
- Л1.5 Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 613 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=371140>
- Л1.10 Егоров Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 292 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=389631>
- Л1.4 Моосмюллер Г., Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 200 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=371391>
- Л1.11 Наумов В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 356 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=389723>
- Л1.12 Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=390827>
- Л1.3 Моргунов В. И., Моргунов С. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 180 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=1091844>
- Л1.2 Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "КУРС", 2020. - 392 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1054208>
- Л1.1 Соловьев Б. А., Мешков Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 337 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1078335>
- Л1.13 Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 233 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=391310>
- Л1.14 Ключевская И. С. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]:учеб. пособие для СПО. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 236 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=391527>
- Л1.9 Лукина А. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие для СПО. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2022. - 238 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=380290>
- Л1.15 Джикович Ю. В., Арефьева А. А., Вольнов Е. Е., Никифорова Г. С. Практический маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 140 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/206465>
- Л1.17 Дурович А. П. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 316 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=400300>
- Л1.18 Казакова Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 240 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=399879>
- Л1.19 Жильцова О. Н. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Магистратура. - Москва: Вузовский учебник, 2021. - 354 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398272>
- Л1.20 Архангельская И. Б., Мезина Л. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2022. - 171 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=400042>

- Л1.21 Секерин В. Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 237 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=399502>
- Л1.22 Мамонтов С. А., Глебова Н. М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 174 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=414015>
- Л1.23 Шальнова О. А., Ребрикова Н. В. Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2023. - 202 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/315908>
- Л1.24 Николаева М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/315923>
- Л1.25 Волк Е. Н., Зырянов А. И., Лимпинская А. А., Харитоновна Н. В. Сервис: организация, управление, маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 248 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431948>
- Л1.16 Наумов В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 410 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398812>
- Л1.8 Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 305 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=378362>

дополнительная

- Л2.24 Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2021. - 552 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/229454>
- Л2.25 Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]:учеб. пособие для СПО. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2021. - 336 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=395730>
- Л2.26 Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве:учеб. пособие для студентов по специальностям 080507 "Менеджмент орг." и 100103 "Соц.-культурный сервис и туризм". - М.: Финансы и статистика, 2007. - 160 с.
- Л2.27 Склярова Ю. М., Скляров И. Ю., Гурнович Т. Г., Латышева Л. А., Лапина Е. Н., Кулешова Л. В., Остапенко Е. А., Скребцова Т. В., Собченко Н. В., Шамрина С. Ю. Маркетинг банковских услуг:учебное пособие для самостоятельной работы магистрантов программы «Банки и банковское дело» направления 080100.68 – «Экономика». - Ставрополь: АГРУС, 2013. - 1,04 МБ
- Л2.22 Ветцель К. Я. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Красноярск: СФУ, 2018. - 176 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/157667>
- Л2.21 Карпова С. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; практикум; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 296 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=371008>
- Л2.2 Синяева И. М., Земляк В. В., Синяев В. В. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2017. - 266 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93409>
- Л2.3 Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Дашков и К, 2017. - 152 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93471>
- Л2.4 Новичков В. И., Виноградова И. М., Кошель И. С. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2017. - 132 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94047>
- Л2.5 Тюрин Д. В., Карпова С. В., Гадиев Г. А., Жильцов Д. А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/103724>

- Л2.6 Волк Е. Н., Зырянов А. И. Сервис: организация, управление, маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 249 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1081771>
- Л2.7 Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 260 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=513272>
- Л2.8 Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции [Электронный ресурс]:моногр.. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 362 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=920704>
- Л2.9 Морозов Ю. В., Гришина В. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 448 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=415400>
- Л2.10 Никишкин В. В., Твердохлебова М. Д. Маркетинг розничного торгового предприятия [Электронный ресурс]:термин. словарь. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 96 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=475369>
- Л2.11 Алексунин В. А., Дубаневич Е. В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:практикум ; учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 196 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=511986>
- Л2.12 Алешина, Веремеенко Маркетинг [Электронный ресурс]:Учебное пособие; ВО - Бакалавриат. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. - 214 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=978754>
- Л2.13 Красюк И. Н., Парамонова Т. Н. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 272 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=920502>
- Л2.14 Грушенко В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии [Электронный ресурс]:учеб.-практ. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 360 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=958467>
- Л2.15 Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 583 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1031499>
- Л2.16 Христофоров А. В., Христофорова И. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг:специфика применения и инновационные подходы [Электронный ресурс]:моногр.. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2020. - 160 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1047091>
- Л2.17 Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 589 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1003504>
- Л2.18 Егоров Ю. Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 238 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1073056>
- Л2.19 Сафронова Н. Б., Корнеева Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:Учебное пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 294 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/go.php?id=1093671>
- Л2.20 Блюм М. А., Герасимов Б. И. Маркетинг рекламы [Электронный ресурс]:учеб. пособие для СПО. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2020. - 144 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=359937>
- Л2.23 Егоров Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]:учебник для СПО. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 292 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=375783>
- Л2.1 Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:практикум ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2016. - 216 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

ЛЗ.1 Синяева И. М., Земляк В. В., Синяев В. В. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет. - Москва: Дашков и К, 2014. - 752 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56245

ЛЗ.2 Морозов Ю. В., Гришина В. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2016. - 448 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93346>

ЛЗ.3 Валигурский Д. И., Авдокушина М. Н., Алексунин В. А., Арустамов Э. А., Асон Т. А., Валеева Ю. С., Габдуллин С. С. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент: теория и практика [Электронный ресурс]:моногр.. - Москва: Дашков и К, 2017. - 410 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94032>

ЛЗ.4 Козленко Н. Н., Ларионов Г. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие (в схемах) ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 106 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=514651>

ЛЗ.5 Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "КУРС", 2013. - 272 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=390294>

ЛЗ.6 Каменева Н. Г., Поляков Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:Учебное пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Вузовский учебник, 2013. - 368 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=351385>

ЛЗ.7 Винарский Я. С., Гутгарц Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение [Электронный ресурс]:Практическое пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 269 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=468977>

ЛЗ.8 Карпова, Азарова Маркетинг и современность [Электронный ресурс]:Монография. - Москва: Вузовский учебник, 2014. - 267 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=446575>

ЛЗ.9 Синяева И. М., Жильцова О. Н. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 252 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=430570>

ЛЗ.10 Новичков В. И., Виноградова И. М. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 132 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=937272>

ЛЗ.11 Кузьмина О. Г., Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2018. - 187 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=953324>

ЛЗ.12 Загребельный Г. В., Боровик Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас [Электронный ресурс]:. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 270 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1003527>

ЛЗ.13 Сухарев О. С., Курманов Н. В. Функциональный и интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:монография. - Москва: ООО "КУРС", 2019. - 352 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1027551>

ЛЗ.14 Тультаев Т. А. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 208 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1070534>

ЛЗ.15 Скляр Е. Н., Авдеенко Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:практикум ; учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 214 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/go.php?id=1091794>

ЛЗ.16 Алексунин В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник для СПО. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 214 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/go.php?id=1091798>

ЛЗ.17 Синяева И. М. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Аспирантура, Магистратура. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 368 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=371579>

ЛЗ.18 Нагапетьянц Н. А., Жильцова О. Н. Международный маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 292 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=370882>

ЛЗ.19 Савельев И. И. Муниципальное управление:стратегическое планирование и маркетинг территорий [Электронный ресурс]:моногр. ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2021. - 123 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/940597>

ЛЗ.20 Данелян Т. Я. Организация функционирования экономических информационных систем в маркетинге [Электронный ресурс]:моногр. ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Русайнс, 2019. - 238 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/934521>

ЛЗ.21 Стукалова И. Б., Сидорчук Р. Р., Сагинова О. В., Сейфуллаева М. Э., Зайцева Н. А., Чухлебов А. А., Чкалова О. В., Цимбаев В. В., Рыкалина О. В., Эльяшевич И. П., Шпилева А. А., Скоробогатых И. И., Лукина А.В., Быкова О.Н., Азоев Г.Л., Мхитарян С.В., Зайцева А.С., Данченко Л.А., Гарнов А.П., Ларин О.Н., Стукалова И.Б., Сидорчук Р.Р., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Зайцева Н.А. Развитие экономических систем в цифровой экономике: маркетинг сфера услуг логистика [Электронный ресурс]:моногр. ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Русайнс, 2020. - 261 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/939356>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. -

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		

2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515).

Автор (ы)

_____ доц. КАиМ, кэн Антонова Ирина Юрьевна

Рецензенты

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена на заседании Кафедры агроэкономики и маркетинга протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Института экономики, финансов и управления в АПК протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Руководитель ОП _____