


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции


21.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг в отраслях и сферах

1. Код и наименование направления подготовки: 38.03.01 Экономика
2. Профиль подготовки: Экономика предприятий и организаций
3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
4. Форма обучения: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономики, маркетинга и коммерции
6. Составители программы: Канапухин П.А., д.э.н., доцент, зав. кафедрой экономики, маркетинга и коммерции, Федюшина Е.А., к.э.н., доцент
7. Рекомендована: НМС экономического факультета протокол № 3 от 21.03.2024 г.
8. Учебный год: 2027-2028 Семестр(ы): 7
9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения дисциплины – ознакомление обучающихся с особенностями маркетинга в отраслевой сфере, особенностями продукта, маркетинговых стратегий и тактик, формирования спроса и стимулирования сбыта, управление маркетингом в отраслях народных хозяйства.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- сформировать навыки понимания сущности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- изучить принципы конкурентной борьбы в различных отраслях и сферах деятельности;
- определить подходы к маркетинговым коммуникациям в различных отраслях и сферах деятельности;
- раскрыть многообразие методов и технологий, позволяющих повысить эффективность маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах» является одной из вариативных дисциплин, направленных на формирование специальных знаний, умений и навыков бакалавра экономики по профилю Экономика предприятий и организаций.

Материал дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах» имеет связь с другими учебными дисциплинами: «Маркетинг», «Продажи: организаций и управление», «Маркетинговые исследования» и др.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-2.5	Осуществляет сбор, обобщение, и систематизацию информации, необходимой для проведения маркетингового исследования	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы сбора, обобщения и систематизации информации, необходимой для проведения маркетингового исследования <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять полученные теоретические знания для проведения маркетингового исследования; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами сбора, обобщения и систематизации информации, необходимой для проведения маркетингового исследования
ПК-2.6	Разрабатывает предложения по использованию компонентов комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организации; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять инструменты комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организаций в различных отраслях и сферах; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения инструментов комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организаций в различных отраслях и сферах

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 3/108

Форма промежуточной аттестации *зачет.*

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		7 семестр		...
Аудиторные занятия	50	50		
в том числе: лекции	16	16		
практические	34	34		
лабораторные				
Самостоятельная работа	58	58		
Форма промежуточной аттестации (экзамен – час.)	зачет	зачет		
Итого:	108	108		

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1	Маркетинг в промышленности	1. Особенности рынка товаров промышленного назначения. 2. Функции промышленного маркетинга. 3. Организация маркетинга на предприятии. 4. Стратегия промышленного маркетинга.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4365
2	Агromаркетинг	1. Понятие, особенности и функции агromаркетинга. 2. Система агromаркетинга. 3. Планирование агromаркетинга. 4. Особенности ценообразования в АПК.	
3	Маркетинг в сфере услуг	1. Понятие услуг, их отличие от товаров. 2. Классификация услуг. 3. Специфика маркетинга услуг.	
4	Маркетинг в образовании	1. Характеристика образовательных услуг 2. Проблемное содержание маркетинга образовательных услуг. 3. Сегментация рынка образовательных услуг. 4. Принципы маркетинга образовательных услуг. 5. Реклама образовательных услуг.	
5	Маркетинг в туризме	1. Характеристика маркетинга туристских услуг. 2. Принципы туристского маркетинга. 3. Маркетинговые исследования. 4. Комплекс маркетинга в туризме.	
6	Маркетинг в оптовой и розничной торговле	1. Торговля: понятие, функции, формы. 2. Классификация предприятий розничной и оптовой торговли. 3. Маркетинг в оптовой торговле. 4. Маркетинг в розничной торговле.	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Маркетинг в промышленности	2	6	10	18
2	Агromаркетинг	2	6	10	18
3	Маркетинг в сфере услуг	4	4	10	18
4	Маркетинг в образовании	2	6	9	17
5	Маркетинг в туризме	2	6	9	17
6	Маркетинг в оптовой и розничной торговле	4	6	10	20
	ИТОГО	16	34	58	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах» предусматривает согласно учебному плану организацию лекционных и практических занятий, а также самостоятельную работу обучающихся. Практические занятия проводятся в форме опросов учебного материала и проверки выполнения домашнего задания, обсуждения экономических проблем, дискуссии на темы подготовленных обучающимися докладов, решения практических задач и выполнения тестовых заданий. Самостоятельная работа обучающихся предполагает их работу с учебной и научной (монографии, статьи в периодических изданиях) литературой.

Все выполняемые обучающимися самостоятельно задания (контрольные работы) подлежат последующей проверке преподавателем и учитываются при проведении промежуточной аттестации (зачета).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
-------	----------

1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786
---	--

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 25.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.
3	Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 1071 с. : табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713 (дата обращения: 25.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01263-6. – Текст : электронный.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
4	https://biblioclub.ru/ - Университетская библиотека онлайн
5	https://e.lanbook.com/ ЭБС Лань

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
6	Маркетинг в отраслях и сферах [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие : [для студентов бакалавриата, обуч по направлению 38.03.02 Менеджмент, программы подготовки "Маркетинг", "Менеджмент организации"] / Воронеж. гос. ун-т ; сост. Е.А. Федюшина .— Электрон. текстовые. дан. — Воронеж, 2020 .— Загл. с титул. экрана .— Режим доступа: для зарегистрированных читателей ВГУ .— Текстовые файлы .— <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-17.pdf >.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение): Применяются дистанционные образовательные технологии (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4365>) в части освоения лекционного материала, материала семинарских, практических занятий, текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации: 394068, г. Воронеж, улица Хользунова, д. 42В, ауд. 305б, 307 б: Специализированная мебель, проектор, экран для проектора, Ауд. 306 б, 313б: Специализированная мебель

Аудитории для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ВГУ:

Ауд. 6а: Специализированная мебель, компьютер 3QNT-Shell NM-10-B260GBP-525 с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО: OS Ubuntu 14.04.6 LTS, Inkscape, Gimp, Okular, MozillaFirefox, MozillaThunderbird, FileZilla, 1C, FineReader 8, LibreOffice, WPS Office, Консультант+, MicrosoftOffice 2010 Профессиональный Плюс, CMake, Gambas 3, GNU Emacs, KDevelop 4, Lazarus, NetBeans IDE, QtOcrave, RStudio, Scilab, GNU Octave, GNU PSPP, Gretl)

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-2.5 Осуществляет сбор, обобщение, и систематизацию информации, необходимой для проведения маркетингового исследования	знать: принципы сбора, обобщения и систематизации информации, необходимой для проведения маркетингового исследования	Т. 1-6	Тесты
	уметь: применять полученные теоретические знания для проведения маркетингового исследования	Т. 1-6	Практическое задание, опрос
	владеть: приемами сбора, обобщения и систематизации информации, необходимой для проведения маркетингового исследования	Т. 1-6	Практическое задание, опрос
ПК – 2.6 Разрабатывает предложения по использованию компонентов комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организации	знать: - инструменты комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организации	Т. 1-6	Тесты
	уметь: - применять инструменты комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организаций в различных отраслях и сферах	Т. 1-6	Практическое задание, опрос
	владеть: навыками применения инструментов комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организаций в различных отраслях и сферах	Т. 1-6	Практическое задание, опрос
Промежуточная аттестация			КИМ

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Компетенция	Показатель сформированности компетенции	Шкала и критерии оценивания уровня освоения компетенции			
		Повышенный уровень / Оценка «отлично»	Базовый уровень / Оценка «Хорошо»	Пороговый уровень / Оценка «удовлетворительно»	- / оценка «неудовлетворительно»
ПК-2.5	знать: принципы сбора, обобщения и систематизации информации, необходимой для проведения маркетингового исследования	Сформированные знания	Сформированные, но	Неполное представление о	Фрагментарные

Осуществляет сбор, обобщение, и систематизацию информации, необходимой для проведения маркетингового исследования	зации информации, необходимой для проведения маркетингового исследования		содержащие отдельные пробелы представления		знания или отсутствие знаний
	уметь: применять полученные теоретические знания для проведения маркетингового исследования	Сформированное умение	Успешное, но содержащее отдельные пробелы умение выявлять	Успешное, но несистемное умение	Фрагментарные умения или отсутствие умений
	владеть: приемами сбора, обобщения и систематизации информации, необходимой для проведения маркетингового исследования	Сформированное умение	Успешное, но содержащее отдельные пробелы умение выявлять	Успешное, но несистемное умение	Фрагментарные умения или отсутствие умений
ПК – 2.6 Разрабатывает предложения по использованию компонентов комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организации	знать: - инструменты комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организации	Сформированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления	Неполное представление о	Фрагментарные знания или отсутствие знаний
	уметь: - применять инструменты комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организаций в различных отраслях и сферах	Сформированное умение	Успешное, но содержащее отдельные пробелы умение выявлять	Успешное, но несистемное умение	Фрагментарные умения или отсутствие умений
	владеть: навыками применения инструментов комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организаций в различных отраслях и сферах	Сформированное умение	Успешное, но содержащее отдельные пробелы умение выявлять	Успешное, но несистемное умение	Фрагментарные умения или отсутствие умений

Для оценивания результатов обучения на зачете используется 2-балльная шкала: «зачтено», «не зачтено». Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
---------------------------------	--------------------------------------	--------------

<p>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям.</p> <p>1. Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины).</p> <p>2. Обучающийся способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области профессиональной деятельности.</p> <p>3. При ответе логично и грамотно излагает материал.</p> <p>4. В течение семестра не допускались пропуски лекционных и практических занятий по неуважительным причинам.</p>	<p><i>Повышенный уровень</i></p>	<p><i>зачтено</i></p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей (1-3), но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Содержатся отдельные пробелы в ЗУНах, в течение семестра не допускались пропуски лекционных и практических занятий по неуважительным причинам.</p>	<p><i>Базовый уровень</i></p>	
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей (1-3), обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы, в течение семестра не допускались пропуски лекционных и практических занятий по неуважительным причинам.</p>	<p><i>Пороговый уровень</i></p>	
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, в течение семестра допускались пропуски занятий по неуважительным причинам.</p>	<p>–</p>	<p><i>Не зачтено</i></p>

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Особенности рынка товаров промышленного назначения.
2. Функции промышленного маркетинга.
3. Организация маркетинга на предприятии.
4. Стратегия промышленного маркетинга.
5. Понятие, особенности и функции агромаркетинга.
6. Система агромаркетинга.
7. Планирование агромаркетинга.
8. Особенности ценообразования в АПК.
9. Понятие услуг, их отличие от товаров.
10. Классификация услуг.
11. Специфика маркетинга услуг.
12. Характеристика образовательных услуг
13. Проблемное содержание маркетинга образовательных услуг.
14. Сегментация рынка образовательных услуг.
15. Принципы маркетинга образовательных услуг.
16. Реклама образовательных услуг.
17. Характеристика маркетинга туристских услуг.
18. Принципы туристского маркетинга.
19. Маркетинговые исследования.
20. Комплекс маркетинга в туризме.
21. Торговля: понятие, функции, формы.
22. Классификация предприятий розничной и оптовой торговли.
23. Маркетинг в оптовой торговле.
24. Маркетинг в розничной торговле.

Пример КИМ:

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой экономики, маркетинга и коммерции
наименование кафедры, отвечающей за реализацию дисциплины
_____ Канапухин П.А.
подпись, расшифровка подписи
__ . __ .20 __ г.

Контрольно-измерительный материал № 1

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Дисциплина: Маркетинг в отраслях и сферах

Форма обучения: очная

Вид контроля: зачет

Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №1

1. Особенности ценообразования в АПК.
2. Маркетинг в оптовой торговле.

Преподаватель _____ Федюшина Е.А.
подпись расшифровка подписи

Описание технологии проведения

Обучающемуся выдается КИМ, содержащий два вопроса. Вначале в течение 30-40 минут обучающийся письменно излагает свой ответ на листах ответа на КИМ, затем устно раскрывает теоретические вопросы. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы, в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

19.3.2 Перечень вопросов для опроса (пример):

1. Каковы характерные черты разработки и реализации стратегии промышленного маркетинга?
2. Какие методы ценообразования используются на промышленных рынках?
3. В чем заключаются особенности организации сбыта товаров производственно-технического назначения?
4. Дайте определение агромаркетингу. Назовите основные отличительные особенности агромаркетинга.
5. Охарактеризуйте цели, задачи и разновидности агромаркетинга.
6. По каким признакам можно классифицировать услуги?
7. В чем состоит специфика маркетинга услуг?
8. Охарактеризуйте сегментацию рынка образовательных услуг.
9. Рассмотрите процедуры деятельности по сегментированию рынка, критерии оценки и выбора сегмента рынка образовательных услуг.
10. Какие Вы знаете принципы маркетинга образовательных услуг?
11. Каковы особенности рекламы образовательных услуг?

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся при незнании и непонимании существа поставленных вопросов.

19.3.3 Тестовые задания (пример)

1. Чем оценивается качество образовательных услуг?
 - а) научным потенциалом и квалификационным составом преподавателей;
 - б) материально-техническими условиями обучения;
 - в) наличием парковки;
 - г) рыночной востребованностью выпускников.
2. Как осуществляется непосредственное взаимодействие учреждений образования с потенциальными потребителями образовательных услуг с целью организации презентаций, ответов на вопросы и заключения договоров на обучение?
 - а) путем прямой почтовой рассылки;
 - б) путем личных продаж;
 - в) с помощью телефонного маркетинга;
 - г) с помощью интерактивного маркетинга.
3. Какая информация используется в процессе анализа рынка туристских услуг?
 - а) региональная, финансовая информация;
 - б) региональная, общеэкономическая, специфическая отраслевая информация;
 - в) общеэкономическая, банковская, финансовая информация;
 - г) региональная, специфическая отраслевая информация.
4. Какие тенденции характерны для развития мирового туризма в настоящее время?
 - а) диверсификация туристического продукта;
 - б) поиск новых направлений;
 - в) сокращение средней продолжительности поездки;
 - г) возрастающая конкуренция.
5. К полевым методам исследования относят:
 - а) анализ отчетов по различным экспериментам;
 - б) оценка аналитических записок службы маркетинга по телефонному опросу потребителей;
 - в) анализ тенденций развития российского рынка по материалам журнала «Эксперт»;
 - г) телефонный опрос из офиса фирмы.
6. Для того, чтобы определить маршруты передвижения потребителей внутри магазина, целесообразно использовать...
 - а) наблюдение;
 - б) опрос потребителей;
 - в) эксперимент;
 - г) интервью с охранником.

Описание технологии проведения

Обучающийся выполняет тестовые задания на практических занятиях.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Для оценивания доклада используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Для оценивания результатов тестов используется следующий критерий: количество правильных ответов. Для оценивания результатов тестирования применяется шкала: «удовлетворительно» (50%-69% правильных ответов), «хорошо» (70%-89% правильных ответов), «отлично» (90%-100% правильных ответов).

19.3.4. Практическое задание

1. Международный туризм помимо несомненной экономической выгоды играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур.

Сегментация рынка – важное направление деятельности при выборе стратегии маркетинга в туризме. Сегментация позволяет разделить рынок на однородные составляющие части – группы или сегменты, при том, что каждый клиент внутри группы или сегмента имеет индивидуальные потребности. Все сегменты вместе образуют неоднородный рынок. Соответственно элементы маркетингового комплекса (продукт, цена, продвижение и распределение) определяются в соответствии с разными сегментами рынка.

Как Вы считаете, в чем сходство и различие социодемографического и психографического методов сегментации рынка? Согласны ли Вы с мнением, что психографический метод вытесняет в настоящее время социодемографический? Если нет, аргументируйте свою точку зрения.

2. Известно, что удачное позиционирование турпродукта помогает турфирмам достичь значительного конкурентного преимущества. Оценка турпродукта, как правило, осуществляется в трехмерном пространстве, координатами которого служат сегмент рынка, цель и позиционирование. Позиционирование турпродукта представляет собой размещение этого продукта на определенном рынке, который называют целевым. Концепция позиционирования тесно связана с сегментацией рынка и определением целей рынка.

Проанализируйте стратегии позиционирования современных российских туристических фирм. Как и с какими целями проводится объективное и субъективное позиционирование турпродукта и турфирмы? Приемлемы ли способы позиционирования турпродукта западными специалистами турбизнеса для российских турфирм? Каковы, на Ваш взгляд, основные стратегии репозиционирования турпродукта, применяемые сегодня западными фирмами? Обоснуйте свое мнение.

3. «Исследование мнения студентов о качестве образования».

Для оценки удовлетворенности или неудовлетворенности качеством обучения образовательным учреждением проводятся регулярные опросы студентов. Целесообразнее всего такие опросы проводить с помощью специально разработанных анкет. Разработайте анкету для исследования мнения студентов о качестве образования.

4. Сделайте анализ внутренней среды ВГУ методом SWOT-анализа и представьте его в виде таблицы.

5. Основываясь на анализе результатов работы приемной комиссии одного из университетов, который показал, что существует недобор по ряду специальностей, описать элементы рынка, которые следует включить в анализ рыночной конъюнктуры для разработки маркетингового плана по увеличению набора студентов.

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если обучающийся показал знание материала, решение задачи структурированное, логичное, задача решена верно.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если задача решена верно, но решение не имеет четкой структуры.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся при неполном решении задачи.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если задача не решена.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация по дисциплинам (модулям) с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена. Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.