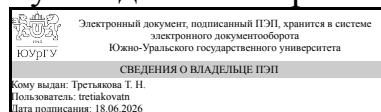


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



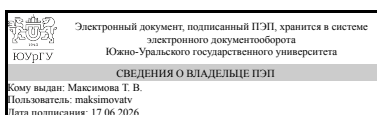
Т. Н. Третьякова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.16 Маркетинг
для направления 43.03.02 Туризм
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

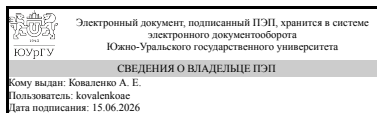
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 516

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. Е. Коваленко

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системы профессиональных компетенций в области маркетингового управления, обеспечивающей способность проводить комплексный анализ рынка, разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии, проектировать целевые коммуникационные каналы и повышать конверсию в условиях цифровой трансформации и динамичной конкурентной среды. Задачи дисциплины: - Теоретико-методологическая: сформировать системные знания о сущности маркетинга, его роли в управлении бизнесом, видах товарных стратегий (внедрение, развитие, создание, диверсификация) и ассортиментной политикой. - Аналитическая: развить навыки проведения анализа конкурентов, сегментации целевой аудитории по социально-демографическим, психографическим признакам и запросам потребителей. - Стратегическая: освоить методы разработки маркетинговых стратегий, определения целевых рынков и построения эффективных коммуникационных каналов. - Практическая: сформировать умения проектирования прототипов лендингов и страниц прогрева с учетом лестницы Ханта, определения ключевых блоков и их функций для повышения конверсии. - Практико-ориентированная: развить навыки освоения алгоритма брифования для создания эффективных маркетинговых материалов в зависимости от целевой аудитории, продукта и конкурентов.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование у обучающихся системы знаний и практических компетенций, необходимых для эффективного управления маркетинговыми процессами в условиях современной рыночной среды. В результате изучения дисциплины обучающийся способен: - проводить анализ рынка и потребителей с применением современных методов сегментации; - разрабатывать маркетинговые стратегии, соответствующие специфике целевого рынка; - проектировать эффективные маркетинговые коммуникации и лендинги; - применять алгоритм брифования для создания целевых маркетинговых материалов; - оценивать эффективность маркетинговых кампаний и оптимизировать маркетинговые решения. Дисциплина обеспечивает подготовку специалистов к решению профессиональных задач в области маркетинга, разработки конкурентоспособных маркетинговых стратегий и эффективного продвижения товаров и услуг в условиях современной рыночной среды.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные

	схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Знает: формы, 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 Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках туристской индустрии
ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.26 Организация туристской деятельности, 1.О.14 Экономика	1.О.28 Туристско-рекреационное проектирование, ФД.03 Международный туризм

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.26 Организация туристской деятельности	Знает: общие принципы проведения рыночных исследований в туристской деятельности, особенности, функции, виды организации экономической деятельности на предприятиях туристской индустрии, особенности технологических процессов деятельности туристских предприятий в ходе обслуживания гостей; основные понятия и показатели качества обслуживания, основы социального взаимодействия с потребителями туристского продукта, партнерами, поставщиками услуг и другими заинтересованными сторонами при организации туристской деятельности, основные категории инноватики и технологические подходы к организации туристской деятельности Умеет: организовать и осуществлять исследование туристского рынка по основным видам туризма, детализировать, систематизировать, определять факторы и оценивать экономическую эффективность результатов проектирования и реализации туристских продуктов, эффективно организовывать процесс обслуживания потребителей согласно их требованиям с целью максимального удовлетворения их потребностей; оценивать качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон, обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями туристского продукта, партнерами, поставщиками и другими заинтересованными сторонами, выбирать оптимальный алгоритм и программное средство для решения профессиональных задач при организации туристской деятельности Имеет практический опыт: маркетингового исследования рынка услуг разрабатываемого туристского продукта с целью его продажи и продвижения, использования приемов и методов экономического анализа для оценки деятельности предприятий туристской индустрии, использования форм, методов технологий обслуживания различных групп потребителей; методами оценки качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон, реализации туристских продуктов и услуг в соответствии с запросами социума, организации туристской деятельности с использованием систем управления базами данных, локальных и глобальных компьютерных сетей
1.О.14 Экономика	Знает: закономерности функционирования смешанной экономической системы, инструменты реализации стабилизационной макроэкономической политики; базовые принципы формирования стоимости активов и

	источников их финансирования, построения инвестиционного портфеля домашним хозяйством Умеет: анализировать последствия монополизации производства и оценивать экономические потери антиконкурентного поведения фирм; объяснять характер влияния факторов спроса и предложения на ценовую конъюнктуру рынков, динамику изменения стоимости финансовых активов домашнего хозяйства Имеет практический опыт: использования экономической информации для принятия эффективных решений; проведения сравнительного анализа финансовых инструментов и обеспечения финансовой устойчивости домашнего хозяйства
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75
Подготовка к зачету	10	5
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	10	10
Подготовка к практическим занятиям	15,75	15.75
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность и содержание маркетингового подхода	8	4	4	0
2	Маркетинговые исследования	12	6	6	0
3	Разработка комплекса маркетинга	12	6	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Современная концепция маркетинга. Результаты обучения по теме: знакомство с современными концепциями маркетинга и особенностями их применения в зависимости от типа бизнес-системы на основе методики портретного анализа; получение способности использовать портретный анализ для описания целевой аудитории организаций; получение навыка описания и диагностики целевой аудитории бизнес-системы в зависимости от поставленных руководством предприятия задач.	2
2	1	Управление маркетинговой деятельностью. Результаты обучения по теме: Знакомство с маркетинговой средой (внешней и внутренней), факторами поведения потребителей и моделью лестницы Ханта. Получение способности анализировать PESTEL-факторы и определять ключевые факторы влияния на поведение. Формирование навыка проектирования маркетинговых решений на основе анализа среды и стадий покупки. Освоение инструментов управления для воздействия на потребителей на каждом этапе: от осознания потребности до поведения после покупки. Применение лестницы Ханта для создания коммуникаций, соответствующих степени прогретости целевой аудитории.	2
3	2	Целевой маркетинг. Результаты обучения по теме: знакомство с методами сегментации рынка (по выгодам, группировок, функциональных карт), видами позиционирования и моделью JTBD. Получение способности определять целевые сегменты, формировать стратегию позиционирования и проводить анализ через интервью с клиентами. Формирование навыка кластеризации работ по уровням (функциональный, эмоциональный, социальный), создания гипотез JTBD и их проверки в коммуникациях. Освоение алгоритма перехода от проблемы к решению конкретной задачи клиента, применения метода функциональных карт для адаптации коммуникаций и ассортимента под потребности сегментов. Умение разрабатывать целевые сообщения, ориентированные на конкретные триггеры и мотивы целевой аудитории.	2
4	2	Маркетинговые исследования. Результаты обучения по теме: знакомство с маркетинговыми исследованиями как процессом сбора и анализа информации для принятия решений и снижения неопределенности. Получение способности использовать Яндекс.Вордстат и Google Trends для анализа запросов, выявления трендов и формирования гипотез. Формирование навыка кластеризации запросов, оценки качества информации, применения поисковых, дескриптивных и причинно-следственных исследований. Освоение алгоритмов анализа рыночной динамики, определения целевых сегментов и разработки маркетинговых стратегий.	4
5	3	Маркетинговые коммуникации. Технологии копирайтинга. Результаты обучения по теме: знакомство с основными технологиями маркетинговых коммуникаций, видами копирайтинга (SEO, продающий, имиджевый, storytelling) и принципами входящего маркетинга. Получение способности писать тексты глазами клиента, использовать конкретику вместо общих фраз, создавать захватывающие вступления и упрощать текст для лучшего восприятия. Формирование навыка применения инструментов упрощения текста (замена сложных конструкций, деепричастных оборотов, короткие абзацы), написания маркетинговых текстов с разными целями (прогрев, продажа, информация) на основе алгоритма аналитики, написания и проверки. Освоение техник создания убедительных сообщений, соответствующих этапам лестницы Ханта	2
6	3	Управление воронками продаж. Результаты обучения по теме: знакомство с	2

		воронкой продаж как инструментом оценки потребительского пути и конверсии трафика; изучение показателей оценки (количественных, стоимостных и конверсионных), включая формулу расчета конверсии. Получение способности проектировать воронки для разных типов бизнесов, определять критические этапы и выявлять типовые ошибки (расширение на ненужные этапы, дублирование действий). Формирование навыка анализа конверсии на каждом этапе, применения кластеризации для оценки трафика, определения точек утечки клиентов и корректировки стратегии для повышения конверсии. Освоение алгоритма проектирования воронки с учетом культурных особенностей ЦА и специфики каналов продаж, а также создание дорожной карты действий для увеличения LTV.	
7	3	Товарная политика предприятия. Результаты обучения по теме: знакомство с видами товарных стратегий (внедрение, развитие, создание, диверсификация) и ассортиментной политикой; получение способности проводить анализ конкурентов и сегментацию ЦА по признакам (социально-демографическим, психографическим запросам); формирование навыка проектирования прототипов лендингов и страниц прогрева с учетом лестницы Ханта, определения ключевых блоков и их функций для повышения конверсии; освоение алгоритма брифования для создания эффективных страниц в зависимости от целевой аудитории, продукта и конкурентов.	1
8	3	Методы распределения товаров. Результаты обучения по теме: знакомство с концепцией экологических продаж, моделью Проблема-Потребность-Цель, психологией принятия решений (эмоции → логика). Получение способности выявлять истинные потребности клиента, применять ценность в 4D (Иметь/Чувствовать/День/Статус) для обоснования цены. Формирование навыка работы с возражениями через ответы на 6 вопросов недоверия, ведения диалога по лестнице Ханта, использования мини-CRM для контроля воронки продаж и повышения конверсии.	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Смысловой анализ и составление портретов целевой аудитории методом Customer Development. Содержание занятия: освоение методики исследования аудитории через заполнение опросного листа по методу Customer Development, формирование аватаров целевой аудитории, анализ болей, потребностей, критериев выбора и скрытых мотивов потребителей для разработки эффективных маркетинговых коммуникаций и УТП.	2
2	1	Анализ потребностей и построение лестницы Б. Ханта. Содержание занятия: идентификация потребности, удовлетворяемой продуктом/услугой, описание целевой аудитории и разработка пошаговой коммуникационной стратегии по модели лестницы Ханта для последовательного «прогрева» клиента от осознания проблемы до совершения покупки.	2
3	2	Сегментирование рынка и позиционирование товара. Содержание занятия: проведение контент-анализа объявлений на платформе Авито, сегментация рынка по выгодам и признакам, разработка стратегии позиционирования товара, составление конкурентной таблицы и создание продающего объявления с заголовком, текстом и визуальным оформлением.	2
4	2	Исследование рынка с использованием Яндекс.Вордстат. Содержание занятия: изучение операторов поисковых запросов, сбор и кластеризация ключевых слов для выбранного товара/услуги в заданном регионе, формирование семантического ядра и выделение целевых сегментов аудитории на основе анализа поискового поведения.	4

5	3	Воронки продаж в структуре комплекса маркетинга. Содержание занятия: анализ структуры классических воронок продаж на основе квизов и лендингов, исследование многоэтапных воронок конкурентов, разработка схемы воронки с определением точек касания, лид-магнитов и элементов прогрева для повышения конверсии.	2
6	3	Прототипирование веб-интерфейса низкой детализации. Содержание занятия: освоение инструментов прототипирования (Moqups, Unidraw) для создания схем лендингов и страниц прогрева с учётом структуры Hook-Story-Offer, разработка квиз-опросников для сбора данных о потребностях ЦА, формирование конверсионных блоков (УТП, доверие, тарифы, FAQ) для повышения эффективности посадочных страниц.	2
7	3	Копирайтинг и технологии маркетинговых коммуникаций. Содержание занятия: изучение принципов клиентоцентричного написания текстов, применение формул продающего копирайтинга (УТП, буллиты, доказательства, СТА), освоение техник упрощения текста и адаптации сообщений под разные этапы лестницы Ханта для повышения конверсии маркетинговых материалов.	1
8	3	Технологии экологических продаж и работа с возражениями. Содержание занятия: освоение модели «Проблема-Потребность-Цель» для выявления истинных мотивов клиента, применение методики «Ценность в 4D» (Иметь/Чувствовать/День/Статус) для обоснования цены, отработка алгоритмов работы с возражениями через ответы на 6 вопросов недоверия и техники завершения диалога.	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21974-6. — URL: https://urait.ru/bcode/590767	6	5
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	Лекционный материал курса (в формате кратких иллюстрированных презентаций). Представлен в электронном курсе Маркетинг. 4 презентации лекционного материала, каждая посвящена отдельной теме курса и связана с практическим заданием.	6	10
Подготовка к зачету	Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный //	6	5

	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/590767		
Подготовка к практическим занятиям	Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589325	6	15,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	Смысловой анализ и составление портретов ЦА методом Customer Development	1	5	При оценивании используется балльно-рейтинговая система (приказ ректора от 24.05.2019 № 179). Критерии: корректно заполнен опросный лист по всем разделам, сформулированы 2+ аватара ЦА с детальным описанием болей и потребностей, обоснованы критерии выбора и возражения, сформулировано УТП – 5 баллов; незначительные недочеты в детализации аватаров или аргументации – 4 балла; замечания к полноте анализа потребностей или обоснованию УТП – 3 балла; грубые ошибки в понимании метода, но структура соблюдена – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	зачет
2	6	Текущий контроль	Анализ потребностей и построение лестницы Б. Ханта	1	5	При оценивании используется балльно-рейтинговая система (приказ ректора от 24.05.2019 № 179). Критерии: корректно определена потребность и тип ЦА, описан портрет аудитории с болями и ценностями, построена лестница Ханта с адаптацией под продукт и каналы коммуникации – 5 баллов; незначительные недочеты в детализации этапов лестницы или подборе каналов – 4 балла; замечания к логике адаптации уровней под ЦА или обоснованию	зачет

						сообщений – 3 балла; грубые ошибки в понимании модели, но структура лестницы сохранена – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	
3	6	Текущий контроль	Сегментирование рынка и позиционирование товара	1	5	При оценивании используется балльно-рейтинговая система (приказ ректора от 24.05.2019 № 179). Критерии: проведена сегментация рынка с обоснованием перспективных ниш, выполнен конкурентный анализ (≥ 3 конкурентов), сформулировано позиционирование и УТП, составлено объявление с заголовком, текстом и иллюстрацией – 5 баллов; незначительные недочеты в глубине анализа конкурентов или аргументации позиционирования – 4 балла; замечания к обоснованию выбора сегмента или качеству объявления – 3 балла; грубые ошибки в методике сегментации или оформлении объявления, но общая логика прослеживается – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	зачет
4	6	Текущий контроль	Исследование рынка с использованием Яндекс.Вордстат	1	5	При оценивании используется балльно-рейтинговая система (приказ ректора от 24.05.2019 № 179). Критерии: корректно применены операторы поиска, собрано и кластеризовано ≥ 10 –15 групп запросов с обоснованием принадлежности к сегментам, сделаны выводы о поведении ЦА – 5 баллов; незначительные недочеты в кластеризации или обосновании групп – 4 балла; замечания к применению операторов или логике группировки – 3 балла; грубые ошибки в методике сбора запросов, но общая структура сохранена – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	зачет
5	6	Текущий контроль	Тестирование по теоретическому материалу (Темы 1-4)	1	10	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Тестирование включает 40 вопросов с единственным вариантом ответа, охватывающих все разделы курса. На выполнение теста отводится 30 минут. Критерии начисления баллов: за каждый правильный ответ начисляется 0,25 балла, за неправильный – 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10.	зачет
6	6	Текущий контроль	Проектирование воронок продаж	1	5	При оценивании используется балльно-рейтинговая система (приказ ректора от 24.05.2019 № 179). Критерии: проанализирована воронка из 5+ стадий,	зачет

						определены точки касания, лид-магнит, элементы прогрева, разработана схема воронки с обоснованием этапов – 5 баллов; незначительные недочеты в детализации этапов или обосновании элементов – 4 балла; замечания к полноте анализа или логике построения воронки – 3 балла; грубые ошибки в понимании структуры воронки, но общая направленность сохранена – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	
7	6	Текущий контроль	Коммуникации (технологии копирайтинга)	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: текст содержит все обязательные элементы (захватывающее вступление, 3–4 буллита с УТП, доказательство эффективности, СТА с дедлайном), выгоды сформулированы через призму клиента по формуле [Выгода] за счёт [Свойство], язык простой и конкретный, отсутствуют «водяные» фразы, рефлексия содержит обоснованный анализ трудностей – 5 баллов; присутствуют все элементы, но есть незначительные недочеты в конкретике цифр/сроков или формулировке УТП (присутствуют элементы фокуса на компании), рефлексия поверхностна – 4 балла; отсутствует один из ключевых элементов, преобладают общие фразы, язык сложен для восприятия, структура нарушена – 3 балла; текст не соответствует заданному объёму или структуре, УТП отсутствует или сформулирован некорректно, рефлексия не представлена – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	зачет
8	6	Текущий контроль	Методы распределения товаров. Технологии продаж	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: сценарий полностью соответствует модели «Проблема-Потребность-Цель», развёрнута ценность в 4 плоскостях (Иметь/Чувствовать/День/Статус) с обоснованием превосходства над стоимостью, отработка возражения	зачет

					«Дорого» включает все 6 вопросов недоверия и социальное доказательство, завершение содержит техники срочности и перехвата инициативы – 5 баллов; сценарий содержит все элементы, но есть незначительные недочеты в глубине раскрытия «глубинной проблемы» или обосновании 4D-ценности, отработка возражений требует дополнительной аргументации – 4 балла; отсутствует или слабо прописана одна из ключевых моделей, работа с возражениями формальна, отсутствуют ответы на вопросы недоверия – 3 балла; сценарий не соответствует структуре экологических продаж, отсутствуют ключевые блоки (цена, возражения, завершение), диалог носит агрессивный или шаблонный характер – 2 балла; работа не представлена или не соответствует требованиям – 0 баллов.	
9	6	Бонус	Товарная политика предприятия. Прототипирование страниц в маркетинге	-	5 При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: корректно разработана структура из 7–10 экранов и квиза (5–6 вопросов), логика пользовательского пути соответствует формуле Hook-Story-Offer, все конверсионные блоки (УТП, доверие, тарифы, FAQ, футер) проработаны, питчинг чётко объясняет ценность продукта для ЦА – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочётами в логике квиза или адаптации сообщений под этапы лестницы Ханта, питчинг требует уточнения аргументации – 4 балла; отсутствует 1–2 ключевых блока, структура прототипа нарушена или квиз содержит менее 5 вопросов, питчинг слабо раскрывает УТП – 3 балла; прототип имеет менее 5 экранов, отсутствует конверсионный слой или логика пути, презентация не соответствует заданию – 2 балла; работа не представлена или не соответствует требованиям – 0 баллов.	зачет
10	6	Промежуточная аттестация	Тестирование по теоретическому материалу	-	10 При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом	зачет

					ректора от 24.05.2019 г. № 179). Тестирование включает 40 вопросов с единственным вариантом ответа, охватывающих все разделы курса. На выполнение теста отводится 30 минут. Критерии начисления баллов: за каждый правильный ответ начисляется 0,25 балла, за неправильный – 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10.	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование по основным разделам дисциплины. Собеседование включает вопросы по выполненным студентом практическим заданиям и теоретическому тестированию. Направлено на объективную оценку знаний, умений и навыков студента в рамках изученной дисциплины. Критерии оценивания вопросов собеседования: 5 баллов: студент правильно ответил на 3 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 4 балла студент правильно ответил на 2 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 3 балла студент правильно ответил на 1 вопрос по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 2 балла студент не смог представить ответ по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) Максимальное количество баллов – 5.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
УК-9	Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач	+						++			+
УК-9	Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации	+						++			+
УК-9	Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования	+						+++			+
ОПК-4	Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью туристского предприятия; отличительные особенности		+								+

		Юрайт	Издательство Юрайт, 2026. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21974-6. https://urait.ru/bcode/590767
2	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/589325
3	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	ISSN 2071-3762; Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ №77-1165 от 21.01.2002 https://elibrary.ru/title_about_new.asp?id=8995&ysclid=mqdw66sgyi724
4	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. https://urait.ru/bcode/583463
5	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. https://urait.ru/bcode/582971
6	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/590767

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)
3. ABBYY-FineReader 8(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ИВИС"-База данных периодических изданий "ИВИС"(18.03.2024)
2. без ограничения срока действия-Консультант Плюс (Златоуст)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	561 (2)	Компьютер, подключенный к интернету. Проектор
Практические занятия и семинары	127 (36)	Компьютерный класс
Зачет	570 (2)	Компьютер, подключенный к интернету и проектор