

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

доц., к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

С.В. Шепелева

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в профессиональной деятельности»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	43.03.03
Наименование направления подготовки/ специальности	Гостиничное дело
Наименование направленности/ специализации	Организация гостиничных услуг
Форма обучения	очная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

Старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 09.02.2026
(подпись, дата)

И.Е. Барышникова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

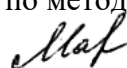
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

ст. преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг в профессиональной деятельности» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 43.03.03 «Гостиничное дело» направленности/специализации «Организация гостиничных услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-4 «Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания»

ПК-4 «Интернет-маркетинг»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с применением прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, исследования рынка гостиничных услуг, определения целевой аудитории, исследования потребительской удовлетворенности. применению инновационных технологий в гостиничной деятельности и новых форм обслуживания потребителей.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена (5 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины является получение студентами необходимых знаний , умений и навыков в области основ маркетинга гостиничного предприятия, основных определений и категорий, связанных с осуществлением маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе. Ее изучение нацелено на формирование компетентного выпускника, способного выполнять работу по организации и управлению как в целом гостиничным предприятием, так и отдельными его подразделениями. Изучение специфики маркетинговой деятельности гостиничного предприятия; анализ маркетинговой работы наиболее успешных предприятий отрасли; формирование умений эффективного применения инструментария современного маркетинга на предприятиях гостеприимства.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.У.1 уметь осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, анализ рынка потребителей, конкурентов; осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий ОПК-4.В.1 владеть навыками продаж и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий
Профессиональные компетенции	ПК-4 Интернет-маркетинг	ПК-4.3.1 знать особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения веб-сайта; принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); особенности функционирования современных социальных медиа, контекстно-медийных рекламных систем ПК-4.У.1 уметь использовать методы, программы и сервисы анализа поведения целевой аудитории для привлечения трафика и повышения посещаемости и

		конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; создавать стратегию продвижения в социальных сетях; составлять систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану ПК-4.В.1 владеть навыками организации работ по привлечению трафика на площадки и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге; навыками составления информационно-аналитической справки; навыками разработки рекламных модулей, e-mail-рассылок, лендингов на цифровой платформе, уникального торгового предложения; навыками разработки контент-плана, навыками ведения аккаунтов/сообществ в социальных сетях
--	--	--

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Информатика»;
- «Экономика»;
- «Математика»;
- «Информационные технологии»;
- «Учебная ознакомительная практика»;
- «Социальная психология».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- «Сервисная деятельность»;
- «Организация услуг гостеприимства»;
- «Производственная сервисная практика»;
- «Современные технологии клиентоориентированного сервиса»;
- «Организация и технологии гостиничной деятельности»;
- «Статистика»;
- «Управление имиджем и репутацией гостиничных предприятий»;
- «Диджитал технологии в рекламе и связях с общественностью»;
- «Логистика в сервисе»;
- «Производственная исследовательская практика»;
- «Фирменный стиль в гостиничном и ресторанном бизнесе»;
- «Бизнес-планирование в профессиональной деятельности»;
- «Методы исследовательской деятельности»;
- «Управление продажами в гостиницах и развитию менеджмент»;
- «Управление проектами в индустрии гостеприимства»;

- «Потребительское поведение в гостеприимстве»;
- «Удовлетворение потребностей клиентов»;
- «Производственная преддипломная практика».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки	9	9
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	34	34
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	45	45
Самостоятельная работа, всего (час)	48	48
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.,	Экз.,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП/КР (час)	СР (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга.	4				
Тема 1.1. Основные цели и задачи маркетинга.	2	0	0	0	6
Тема 1.2 Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии.	2				
Раздел 2. Маркетинговые стратегии.	4				
Тема 1.1. Значение маркетинговой стратегии для гостиничного предприятия.	2	0	0	0	6
Тема 1.2 Стратегии поведения в конкурентной борьбе	2				
Раздел 3. Маркетинговые исследования.	6				
Тема 1.1. Назначение маркетинговых исследований.	2	4	0	0	6
Тема 1.2 Система маркетинговой информации.	4				

Раздел 4. Сегментирование рынка гостиничных услуг Тема 1.1. Признаки сегментирования. Тема 1.2 Стратегии сегментации, характерные для гостиничной деятельности.	4 2 2	4	0	0	6
Раздел 5. Позиционирование услуг в индустрии гостеприимства. Тема 1.1. Особенности позиционирования услуг. Тема 1.2 Стандартизация и сертификация гостиничных услуг.	4 2 2	4	0	0	6
Раздел 6. Управление брендом организации в составе маркетинговых мероприятий гостиниц. Тема 1.1. Бренд – как сильный нематериальный актив предприятия. Тема 1.2 Программы лояльности.	4 2 2	0	0	0	6
Раздел 7. Политика ценообразования в гостиничном бизнесе. Тема 1.1. Факторы, влияющие на ценообразование. Тема 1.2 Политика цен гостиничного предприятия, ее содержание и значение.	4 2 2	0	0	0	6
Раздел 8. Продвижение гостиничных услуг Тема 1.1. Коммуникационные связи и продвижение гостиничного продукта. Тема 1.2 Основные каналы продвижения гостиничных услуг.	4 2 2	5	0	0	6
Итого в семестре:	34	17	0	0	48
Итого	34	17	0	0	48

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1.1. Основные цели и задачи маркетинга. Основные цели и задачи маркетинга. Объекты маркетинга. Диапазон действия современного маркетинга. Управление спросом. Удовлетворение спроса. Маркетинг и продажи. Маркетинг – микс. Основные товарные характеристики услуги. Тема 1.2 Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии Понятие и особенности маркетинга гостиничного предприятия в современных условиях рыночной экономики. Социально-экономическая сущность маркетинга. Содержание маркетинга и основные категории. Современные концепции маркетинга. Основные принципы маркетинга, сущность, значение. Виды маркетинга в зависимости от спроса на продукцию гостиничного предприятия. Функции маркетинга, классификация, особенности. <i>демонстрация слайдов</i>
2	Тема 1.1. Значение маркетинговой стратегии для гостиничного предприятия. Значение маркетинговой стратегии для гостиничного предприятия. Функция маркетингового плана. Основополагающие признаки деления

	маркетинговых стратегий. Способы поведения организаций в конкурентной борьбе. Тема 1.2 Стратегии поведения в конкурентной борьбе Стратегическая модель Портера. Стратегии поведения в конкурентной борьбе, стратегии активности. Критерии оценки эффективности тактических решений. <i>демонстрация слайдов</i>
3	Тема 1.1. Назначение маркетинговых исследований. Назначение маркетинговых исследований. Факторы, определяющие размер и стоимость маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Алгоритм процесса маркетинговых исследований. Тенденции развития маркетинговых исследований. Разработка анкет для гостиниц. Тестирование, как метод изучения гостиничной продукции. Тема 1.2 Система маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Информация первичная и вторичная. Информация внутренняя и внешняя. Источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, моделирование, опрос. Формы и методы маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Цели и задачи исследований. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные исследования. <i>демонстрация слайдов</i>
4	Тема 1.1. Признаки сегментирования. Анализ внутренней среды гостиницы. Макросегментация. Микросегментация. Особенности сегментации как средства выбора перспективного целевого рынка. Понятие маркетинговая среда гостиничного предприятия. Исследование внешней среды гостиничного предприятия. Тема 1.2 Стратегии сегментации, характерные для гостиничной деятельности. Критерии оценки потребительских сегментов. Признаки и категории сегментирования в гостиничном деле. Определение маркетинговых возможностей гостиницы (SWOT-анализ). <i>демонстрация слайдов</i>
5	Тема 1.1. Особенности позиционирования услуг. Сложности позиционирования услуг. Индустриализация в сфере услуг. Специализация гостиничных предприятий. Тема 1.2 Стандартизация и сертификация гостиничных услуг. Стандартизация, сертификация и контроль качества гостиничных услуг Прямой и косвенный маркетинг. Маркетинг услуг: <i>демонстрация слайдов</i>
6	Тема 1.1. Бренд – как сильный нематериальный актив предприятия. Ранжирование сущности понятия бренд. Бренд – сильный нематериальный актив предприятия. Создание бренда организации, особенности его формирования в рыночных условиях. Тема 1.2 Программы лояльности. Удовлетворенный клиент. Лояльный клиент. Программы лояльности. Ложная лояльность. Дисконты. Бонусы. Бренддинг, ребренддинг, рестайлинг, ренейминг, и – бренддинг. <i>демонстрация слайдов</i>
7	Тема 1.1. Факторы, влияющие на ценообразование. Параметры, определяющие базовый уровень цены. Факторы, влияющие на ценообразование. Основные методы ценообразования: издержки, спрос, конкуренты, качество гостиничных услуг. Верхний и нижний пределы цен, условия снижения цен.

	Тема 1.2 Политика цен гостиничного предприятия, ее содержание и значение. Политика цен гостиничного предприятия, ее содержание и значение. Ценовой диапазон. Ценовые линии. Структура цен. Виды скидок. Контрактная цена. Ценовая стратегия. Тарифы, тарифные сетки. <i>демонстрация слайдов</i>
8	Тема 1.1. Коммуникационные связи и продвижение гостиничного продукта. Определение целей продвижения, выбор каналов коммуникаций, исследование рынка рекламы, анализ эффективности. Классификационные признаки рекламы. Средства информирования целевой аудитории. Медиа – планирование. Комплексы маркетинговых коммуникаций BTL (below the line), ALB (Action – marketing, Local – marketing, Brand – marketing). Тема 1.2 Основные каналы продвижения гостиничных услуг. Основные каналы продвижения гостиничных услуг: реклама, прямой маркетинг, связь с общественностью, стимулирование продаж. Интерактивная реклама. Работа на выставках. Сувенирная продукция. Полиграфическая продукция. Дизайн помещения и реклама. Направления деятельности подразделения маркетинга и продаж в структуре гостиницы. Требования к сотрудникам отдела маркетинга и продаж. Выработка навыков общения. <i>демонстрация слайдов</i>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5					
1	Маркетинговые исследования	Выполнение проектных заданий; выполнение практических заданий, моделирование и анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации.	4		3
2	Сегментирование рынка гостиничных услуг	Выполнение проектных заданий; выполнение практических заданий, моделирование и анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации.	4		4
3	Позиционирование услуг в индустрии гостеприимства	Выполнение проектных заданий; выполнение практических заданий, моделирование и анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации.	4		5
4	Реклама гостиничных услуг	Выполнение проектных заданий; выполнение практических заданий, моделирование и анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации.	3		8
5	Технологии личных продаж	Выполнение проектных заданий; выполнение практических заданий,	2		8

		моделирование и анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации.			
Всего			17		

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	30	30
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	8	8
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	48	48

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
--------------------	--------------------------	---

URL: https://znanium.com/catalog/product/1091798 Режим доступа: по подписке.	Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2208739 Режим доступа: по подписке.	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. Режим доступа: по подписке.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410 Режим доступа: по подписке.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. Режим доступа: по подписке.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/1070534 Режим доступа: по подписке.	Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. Режим доступа: по подписке.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2245282 Режим доступа: по подписке.	Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 225 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/24399. - ISBN 978-5-16-022140-3. - Текст : электронный. Режим доступа: по подписке.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2223452 Режим доступа: по подписке.	Князева, И. В. Маркетинг и брендинг территорий : учебное пособие / И. В. Князева, И. В. Бондаренко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Сиб. ин-т упр. — Новосибирск : Изд-во СибАГС,	

	2021. — 196 с. — (Образовательная платформа СИУ РАНХиГС). - ISBN 978-5-8036-1024-3. - Текст : электронный. Режим доступа: по подписке.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1873210 Режим доступа: по подписке.	Юмашева, И. А. Маркетинг туризма : учебно-методическое пособие / И. А. Юмашева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 209 с. - ISBN 978-5-4499-1242-8. - Текст : электронный. Режим доступа: по подписке.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/1028517 Режим доступа: по подписке.	Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст : электронный.— Режим доступа: по подписке.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2124356 Режим доступа: по подписке.	Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/872564 Режим доступа: по подписке.	Ушаков, Р. Н. Маркетинговая деятельность как фактор достижения конкурентных преимуществ на рынке гостиничных услуг (на примере города Москвы): Диссертация / Ушаков Р.Н. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 177 с.ISBN 978-5-16-104889-4 (online). - Текст : электронный. Режим доступа: по подписке.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/1855778 Режим доступа: по подписке.	Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 236 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-015631-6. - Текст : электронный. Режим доступа: по подписке.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u>

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC media player (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Электронные библиотечные ресурсы и системы
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП

	кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
	Информационные и справочно-правовые системы
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

Примечание: *экзаменационные билеты формируются на основе вопросов и задач таблицы 15.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	1.Основные этапы становления и развития маркетинга. 2. Маркетинг как концепция рыночного управления. 3. Принципы и функции современного маркетинга.	ОПК-4.У.1 ПК-4.3.1 ПК-4.У.1

	4. Цели и основные задачи маркетинга. 5. Виды маркетинга. 6. Основные концепции маркетинга. 7. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства. 8. Рынок гостиничных услуг и его основные компоненты. 9. Характеристика гостиничных услуг. 10. Особенности сферы услуг 11. Понятие и сущность бытовой деятельности гостиничного предприятия. 12. Состав маркетинговой среды предприятия. 13. Гостиничные услуги: основные, дополнительные и сопутствующие. 14. Факторы спроса на гостиничное размещение. 15. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.	ПК-4.В.1
	16. Характеристика микросреды современной гостиницы. 17. Характеристика макросреды современной гостиницы. 18. Понятие и виды маркетинговых исследований. 19. Формулирование целей маркетингового исследования. 20. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. 21. Процесс получения данных при проведении маркетинговых исследований. 22. Процесс маркетингового исследования. 23. Информационная база маркетинга гостиницы. 24. Понятие и критерии сегментации рынка. 25. Выбор целевых сегментов рынка. 26. Сущность и роль ценовой политики гостиничного предприятия. 27. Конкурентная среда фирмы. 28. Цены в условиях конкуренции. 29. Цены в гостиничном деле. 30. Постановка задач ценообразования 31. Сегментация рынка в индустрии гостеприимства. 32. Определение целевого рынка для гостиничных предприятий. 33. Порядок ценообразования. 34. Цены в гостиничном деле. 35. Каналы сбыта в индустрии гостеприимства. 36. Формы продвижения гостиничных услуг. 37. PR в индустрии гостеприимства. 38. Платные дополнительные услуги гостиниц. 39. Связи с общественностью гостиничного предприятия. 40. Рекламная и информационно-справочная деятельность гостиниц. 41. Функции и средства рекламы. 42. Роль маркетинговых программ в деятельности гостиниц. 43. Оказание торговых и других услуг гостиничного предприятия. 44. Организационная структура маркетинговых служб. 45. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.	ОПК-4.В.1 ПК-4.3.1 ПК-4.У.1 ПК-4.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для выполнения курсового проекта / курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	<i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из перечисленных ниже инструментов является наиболее эффективным для измерения узнаваемости бренда?</i> а) Объем продаж б) Количество подписчиков в социальных сетях в) Опросы потребителей* г) Посещаемость сайта <i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие из следующих действий могут повысить лояльность клиентов?</i> а) Предоставление персонализированных предложений * б) Игнорирование жалоб клиентов в) Создание программ лояльности с бонусами и скидками г) Регулярное взаимодействие с клиентами в социальных сетях <i>3. Прочитайте текст и соотнесите маркетинговые концепции с их определениями. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABCD. Маркетинговые концепции:</i> А) Маркетинговое исследование (3) Б) Целевая аудитория (1) В) Позиционирование (4) Г) Маркетинговый микс (2) 1) Группа потребителей, на которую ориентирована маркетинговая деятельность компании. 2) Набор инструментов, используемых компанией для достижения своих маркетинговых целей. 3) Процесс сбора и анализа информации о рынке, потребителях и конкурентах.	ОПК-4.У.1 ОПК-4.В.1 ПК-4.3.1 ПК-4.У.1 ПК-4.В.1

	4) Процесс создания и поддержания определенного имиджа бренда в сознании потребителей. <i>4. Прочитайте текст и установите порядок этапов разработки маркетинговой стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i> 1. Анализ SWOT (2) 2. Определение целей и задач (3) 3. Выбор целевых рынков (1) 4. Разработка маркетингового плана (4) 5. Оценка результатов (5) <i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. В чем заключается важность сегментации рынка для успешной маркетинговой кампании? Приведите примеры.</i> <u>Сегментация рынка — это процесс разделения потенциальных клиентов на группы (сегменты) по схожим характеристикам: потребностям, запросам, финансовым возможностям, поведению и другим критериям. Для успешной маркетинговой кампании она критически важна по нескольким ключевым причинам: 1. Точное понимание потребностей клиентов. 2. Повышение эффективности маркетинговых кампаний. 3. Точный выбор каналов и форматов коммуникации. 4. Персонализация предложений. 5. Оптимизация продуктовой линейки и ценообразования. 6. Снижение рисков и поиск новых возможностей. 7. Повышение конкурентоспособности. Примеры самостоятельно</u>	
--	---	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью преподавания дисциплины является получение теоретических и практических навыков в области маркетинга и проведения маркетинговых исследований по изучению рынка и потребителей. Данная дисциплина знакомит студентов с закономерностями и технологией деятельности маркетинга в фирме, раскрывает способности студентов в сфере сбора и проведения маркетинговых исследований, формирует навыки мониторинга и обработки информации для составления маркетинговой отчетности в фирме, раскрывает специфику применения маркетинга и позволяет студенту установить, как же выявить какие продукты нужно производить, чтобы удовлетворить потребности потребителей. Основой изучения дисциплины является ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры. Составляющие учебный процесс в сочетании с внеаудиторной работой способствуют

формированию и развитию профессиональных навыков обучающихся. Предлагаемая литература и задания для самостоятельной работы обеспечивают оптимальное соотношение творческого и познавательного элементов в процессе обучения.

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

Структура предоставления лекционного материала может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине. Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение семинара, пресс-конференция, деловая игра и групповая дискуссия.

Проведение семинара заключается в том, что студенты заранее получают тематику предстоящего занятия и готовятся к нему самостоятельно, а на самом практическом занятии вместе с преподавателем обсуждают данную тему. Каждый студент учится грамотно излагать свои мысли, бороться с психологическим барьером публичных выступлений.

Практическое занятие в форме «Пресс-конференции»:

- изучение раздела, темы с целью выявления круга интересов и потребностей обучаемых, уровня знакомства с темой;
- изучение с целью акцентирования внимания на узловых моментах, проблемах;
- изучение темы с целью подведения итогов и определения перспектив развития темы.

С точки зрения функций и целей блиц-игра «Пресс-конференция», выполняя в основном контрольную и демонстрационную функции, способствует достижению таких целей, как представление результатов обучения, управление и стимулирование внимания и активности, демонстрация процесса использования обратной связи для коррекции информации в лекции, выхода из конфликтной ситуации.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например, выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками; особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения выполнение контрольных работ является элементом текущего контроля успеваемости и самостоятельной работы

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

Самостоятельная работа (по В.И. Далу «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной. Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разно уровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение итогового домашнего задания на основании таблицы №7 данной

РПД.

Требование к домашнему заданию по дисциплине «Маркетинг в профессиональной деятельности».

Студенту необходимо выбрать тему и подготовить материал из ниже представленных тем на выбор.

1. Реструктуризация бизнеса на основе концепции маркетинга.
2. Разработка маркетинговой программы развития предприятия.
3. Управление маркетингом торговой фирмы.
4. Планирование маркетинга неприбыльной (некоммерческой) организации.
5. Реализация маркетинговой политики в индустрии сервиса.
6. Организация маркетинга инновационных товаров.
7. Организация маркетинга в виртуальной интернет среде.
8. Маркетинговые стратегии выхода на внешние рынки.
9. Формирование системы инновационного маркетинга.
10. Разработка маркетинговой кампании продвижения продукции.
11. Взаимодействие с конкурентами при разработке и реализации продукции.

12. Анализ и формирование потребительских предпочтений.
13. Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынке.
14. Управление товарным ассортиментом.
15. Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг.
16. Разработка ценовой политики для новых потребительских товаров.
17. Маркетинговое тестирование новых товаров.
18. Обеспечение конкурентоспособности товарного предложения компании.
19. Формирование ценовой политики компании.
20. Разработка розничного комплекса торговой фирмы.
21. Организация вертикальных сетей реализации продукции.
22. Оптимизация товародвижения в торгово-складской сети.
23. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
24. Разработка комплексной системы стимулирования продаж.
25. Стимулирование продажи новой продукции.
26. Организация и планирование рекламных кампаний.
27. Разработка и реализация плана маркетинга.
28. Планирование маркетинговой деятельности компании.
29. Разработка методов и организационных форм проведения маркетингового аудита.
30. Разработка стратегии маркетинга политической партии.
31. Разработка рекламной стратегии политической партии.
32. Политический маркетинг на примере партии.
33. Роль мерчандайзинга в деятельности предприятия.
34. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности.
35. Понятие международного маркетинга
36. Международная маркетинговая стратегия
37. Проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.
39. Концепция жизненного цикла товара, ее сущность и содержание
40. Матрица БКГ и ее использование в маркетинге.
41. Понятие товара в маркетинге и товарная политика фирмы
42. Значение дизайна и упаковки в рыночном успехе товара.
43. История возникновения маркетинга, его сущность и содержание
44. Основные категории маркетинга, их сущность и значение
45. Необходимость применения маркетинга на российских предприятиях и его организация.
46. Маркетинг знаменитостей как основная форма маркетинга личности.
47. Особенности партизанского маркетинга.
48. Музыкальный маркетинг в шоу бизнесе
49. Позиционирование и продвижение музыкального проекта
50. Продвижение социальных проектов средствами маркетинговых коммуникаций.
51. Нейромаркетинг как современный вид маркетинга.
52. Современные технологии в розничной торговле и их применение.
53. Классификация параметров, используемых для сегментирования товаров потребительского и промышленного назначения.
54. Особенности маркетинга в сфере культуры.
55. Маркетинг в сфере социальных услуг.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе и работе в личном кабинете ГУАП.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки экзаменационных ответов:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, использует в ответе материал дополнительной учебной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на поставленные вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

- оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет знания основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями и ошибками выполняет практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой