

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ващенко Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 11.01.2021 16:14:17

Уникальный программный ключ:

51187754f94e37d00c9236cc9eaf21a22f0a3b731acd32879ec947ce3c66589d

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Волгоградский институт бизнеса»



Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг в сервисе

(Наименование дисциплины)

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) «Общий»

(Направление подготовки / Профиль)

Бакалавр

(Квалификация)

Прикладной бакалавр

(Вид)

Кафедра разработчик

Экономики и управления

Год набора

2016, 2017, 2018

Вид учебной деятельности	Трудоемкость (объем) дисциплины						
	Очная форма	Очно-заочная форма		Заочная форма			
		д	в	св	з	сз	вв
Зачетные единицы	3			3	3	3	
Общее количество часов	108			108	108	108	
Аудиторные часы контактной работы обучающегося с преподавателями:	36			18	18	18	
– Лекционные (Л)	18			6	6	6	
– Практические (ПЗ)							
– Лабораторные (ЛЗ)							
– Семинарские (СЗ)	18			12	12	12	
Самостоятельная работа обучающихся (СРО)	72			86	86	86	
К (Р-Г) Р (П) (+;-)							
Тестирование (+;-)							
ДКР (+;-)							
Зачет (+;-)	+			+	(4)	+	(4)
Зачет с оценкой (+;- (Кол-во часов))							
Экзамен (+;- (Кол-во часов))							

Волгоград 2020

Содержание

Раздел 1. Организационно-методический раздел	3
Раздел 2. Тематический план	6
Раздел 3. Содержание дисциплины	7
Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся.....	11
Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся.....	13
Раздел 6. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
Раздел 7. Материально-техническая база и информационные технологии.....	20
Раздел 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	22

Раздел 1. Организационно-методический раздел

1.1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» входит в «базовую» часть дисциплин подготовки обучающихся по направлению подготовки «43.03.01 Сервис», **направленность (профиль) «Общий»**

Целью дисциплины является формирование **компетенций** (в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения образовательной программы (ОПОП ВО)):

Общекультурных

– «способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах» **(ОК-2)**

Общепрофессиональных

«готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя» **(ОПК-2)**

Профессиональных

– «готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства» **(ПК-2)**

Перечисленные компетенции формируются в процессе достижения **результатов обучения (РО)**:

Обучающийся должен знать:

на уровне представлений

- место и роль дисциплины в системе формирования специалиста-менеджера; **(1)**
- основные этапы и направления развития маркетинга как науки; **(2)**
- сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; **(3)**
- организацию служб маркетинга на фирмах; **(4)**

на уровне воспроизведения

- предмет, цели и задачи дисциплины; **(5)**
- роль маркетинга в управлении фирмой; **(6)**
- специфику организации системы маркетинговых исследований; **(7)**
- основные направления в технологии маркетинга; **(8)**
- международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности; **(9)**

на уровне понимания

- комплекс маркетинга: разработка продукции, ценообразование, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта; **(10)**
- организацию, контроль и стратегическое планирование маркетинговой деятельности; **(11)**

Обучающийся должен уметь:

- владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации; **(12)**
- анализировать рыночную ситуацию, разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений; **(13)**
- практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ; **(14)**

Обучающийся должен владеть:

- навыками подготовки предложений по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара; **(15)**
- навыками разработки стратегии сбытовой деятельности предприятия, стратегии ценообразования и товарной политики предприятия (организации); **(16)**
- навыками организации работы службы маркетинга и координации ее с деятельностью других служб. **(17)**

1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО направления подготовки «43.03.01 Сервис», направленность (профиль) «Общий»

№	Предшествующие дисциплины (дисциплины, изучаемые параллельно)	Последующие дисциплины
1	2	3
1	Теория менеджмента: история управленческой мысли	Экономика малого и среднего бизнеса
2	Правоведение	Организация предпринимательской деятельности
3	Макроэкономика	
4	Психология бизнеса	
5	Основы профессионального развития менеджера (введение в направление подготовки)	

Последовательность формирования компетенций в указанных дисциплинах может быть изменена в зависимости от формы и срока обучения, а также преподавания с использованием дистанционных технологий обучения.

1.3. Нормативная документация

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «**43.03.01 Сервис**»;
- Учебного плана направления подготовки «**43.03.01 Сервис**», **направленность (профиль) «Общий»** 2016, 2017, 2018 года набора;
- Образца рабочей программы учебной дисциплины (приказ № 185-О от 31.08.2017 г.).

Раздел 2. Тематический план

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				Результаты обучения
		Всего	Аудиторные занятия		СРО	
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие и организация маркетинга	12	2	2	8	1-6,12,13
2	Маркетинговая среда фирмы	12	2	2	8	1, 2,5,6,7,8,10
3	Спрос как объект маркетинга	12	2	2	8	2-7,10,11,16
4	Стратегический маркетинг	12	2	2	8	5-17
5	Товарный маркетинг	12	2	2	8	5-8, 10-17
6	Ценовой маркетинг	12	2	2	8	5-8, 10-17
7	Сбытовой маркетинг	12	2	2	8	5-8, 10-17
8	Маркетинговые коммуникации	12	2	2	8	2,3,6,8,10-17
9	Маркетинговые исследования	12	2	2	8	3,4,6,8,10-17
Вид промежуточной аттестации (Зачет)						
Итого		108	18	18	72	

Заочная форма обучения (полный срок, на базе СПО, на базе ВО)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				Результаты обучения
		Всего	Аудиторные занятия		СРО	
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие и организация маркетинга	11	2		9	1-6,12,13
2	Маркетинговая среда фирмы	11	2		9	1, 2,5,6,7,8,10
3	Спрос как объект маркетинга	11	2		9	2-7,10,11,16
4	Стратегический маркетинг	11		2	9	5-17
5	Товарный маркетинг	12		2	10	5-8, 10-17
6	Ценовой маркетинг	12		2	10	5-8, 10-17
7	Сбытовой маркетинг	12		2	10	5-8, 10-17
8	Маркетинговые коммуникации	12		2	10	2,3,6,8,10-17
9	Маркетинговые исследования	12		2	10	3,4,6,8,10-17
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		4				
Итого		108	6	12	86	

Раздел 3. Содержание дисциплины

3.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и организация маркетинга

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Система базовых понятий.

Эволюция концепций маркетинга. Место маркетинга в системе позиционирования фирмы. Глобальные цели маркетинга.

Маркетинг как философия бизнеса, обеспечивающая стабильное развитие социально-экономической системы на основе изучения потребностей рынка и создания условий их удовлетворения.

Виды маркетинга. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Понятие и классификация маркетинговой среды. Маркетинг в качестве концепции рыночного управления.

Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга.

Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Неуправляемые факторы макро- и микросреды. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды.

Тема 3. Спрос как объект маркетинга

Понятие и типология потребностей. Моделирование потребительского /покупательского поведения. Понятие и виды спроса. Факторы и закономерности спроса. Консьюмеризм и его значение для маркетинга.

Тема 4. Стратегический маркетинг

Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы. Сегментация рынка. Позиционирование. Операционный маркетинг.

Тема 5. Товарный маркетинг

Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, марки и упаковки.

Тема 6. Ценовой маркетинг

Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования. Тактичные приемы маркетингового ценообразования.

Классификация видов цен на новые изделия и услуги; виды цен для сформировавшегося рынка сбыта. Ценовая гибкость спроса. Политика истошающих и проникающих цен. Политика цен при вертикальном и горизонтальном делении рынка. Политика определения условий ценообразования.

Тема 7. Сбытовой маркетинг

Основные понятия. Функции и этапы сбыта. Каналы товародвижения. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников. Отношения в канале товародвижения.

Товарораспределение в комплексе маркетинга, его сущность и цель. Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности организации (предприятия, фирмы). Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии. Системы и методы сбыта. Посредники и их роль в продвижении продукции. Формы работы с посредниками.

Каналы распределения: понятие, классификация и функции. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов распределения.

Оптовая и розничная торговля, их социально-экономическая сущность, функции и роль в производственно-сбытовой деятельности организации и в социально-экономической жизни общества.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структурные элементы. Основные направления коммуникативной политики. Значение коммуникационной политики в маркетинге.

Инструментарий формирования спроса, его характеристика. Реклама и ее виды. Функции рекламы. Рекламные средства и носители рекламы. Оценка эффективности рекламы. Реклама и продвижение продукции. Бюджет рекламы. Планирование рекламных мероприятий.

Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Маркетинговые исследования

Цели и этапы маркетинговых исследований

Система маркетинговой информации. Типология маркетинговых исследований.

Определение типа и вида информации о рынке. Определение метода сбора требуемой информации. Составление схемы исследования рынка. Разработка форм анкет, таблиц по сбору, анализу и обработке информации.

Измерение результатов исследования. Шкалы измерений и их характеристики: шкала Стэпшела, номинальная, порядковая, интервальная, относительная, графическая.

Методы оценки измерения. Достоверность измерения. Показатели оценки достоверности и надежности измерения. Анализ и интерпретация данных.

Критерии оценки качества отчета о маркетинговых исследованиях.

3.2. Содержание практического блока дисциплины

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	2
С3 1	Понятие и организация маркетинга
С3 2	Маркетинговая среда фирмы
С3 3	Спрос как объект маркетинга
С3 4	Стратегический маркетинг
С3 5	Товарный маркетинг
С3 6	Ценовой маркетинг
С3 7	Сбытовой маркетинг
С3 8	Маркетинговые коммуникации
С3 9	Маркетинговые исследования

Заочная форма обучения (полный срок, на базе СПО, на базе ВО)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	2
С3 1	Стратегический маркетинг
С3 2	Товарный маркетинг
С3 3	Ценовой маркетинг
С3 4	Сбытовой маркетинг
С3 5	Маркетинговые коммуникации
С3 6	Маркетинговые исследования

3.3. Образовательные технологии

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебного времени
1	2	3	4	5
1	Понятие и организация маркетинга	Л	Лекция-ситуация	100
2	Маркетинговая среда фирмы	Л	Лекция-ситуация	100
3	Спрос как объект маркетинга	СЗ	Дискуссия	75
4	Стратегический маркетинг	СЗ	Дискуссия	75
5	Товарный маркетинг	СЗ	Дискуссия	100
6	Ценовой маркетинг	Л	Лекция-ситуация	100
7	Сбытовой маркетинг	СЗ	Дискуссия	75
8	Маркетинговые коммуникации	СЗ	Деловая игра	75
Итого %				38,8%

Заочная форма обучения (полный срок, на базе СПО, на базе ВО)

№	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебного времени
1	2	3	4	5
1	Понятие и организация маркетинга	Л	Лекция-ситуация	100
2	Сбытовой маркетинг	СЗ	Дискуссия	50
3	Маркетинговые коммуникации	СЗ	Деловая игра	75
Итого %				25%

Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся

4.1. Организация самостоятельной работы обучающихся

№	Тема дисциплины	№ вопросов	№ рекомендуемой литературы
1	2	3	4
1	Понятие и организация маркетинга	1-3,27,28-30	1-6
2	Маркетинговая среда фирмы	4,5	1-6
3	Спрос как объект маркетинга	6,7	1-6
4	Стратегический маркетинг	8,9,10,11,15	1-6
5	Товарный маркетинг	12,16	1-6
6	Ценовой маркетинг	14	1-6
7	Сбытовой маркетинг	13,26	1-6
8	Маркетинговые коммуникации	17,18,19	1-6
9	Маркетинговые исследования	20,21,22,23,24	1-6

Перечень вопросов, выносимых на самостоятельную работу обучающихся

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.).
2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы).
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
5. Принципы и методы сегментации рынка.
6. Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
7. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
10. Методы регионального анализа потребительского рынка.
11. Методы и организация разработки товара.
12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
13. Организация сбыта и дистрибьюции товаров.
14. Организация интегрированного канала товародвижения.
15. Управление коммерческими рисками.
16. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
17. Организация логистики.
18. Маркетинг и франчайзинг.
19. Маркетинг в малом бизнесе.
20. Методология и организация маркетингового исследования.
21. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании.
22. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании.
23. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.
24. Анализ эффективности сбыта / торговли.

25. Сервис в торговле (на примере торговой фирмы).
26. Система стимулирования сбыта / продажи (на примере производственной или торговой фирмы).
27. Методы дайрект-маркетинга в продвижении товаров.
28. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм.
29. Маркетинг на фирме (на реальном примере).
30. Маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг).

4.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся обеспечивается следующими учебно-методическими материалами:

1. Указаниями в рабочей программе по дисциплине (п.4.1.)
2. Лекционные материалы в составе учебно-методического комплекса по дисциплине
3. Заданиями и методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы обучающихся в составе учебно-методического комплекса по дисциплине.
4. Глоссарием по дисциплине в составе учебно-методического комплекса по дисциплине.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств по дисциплине представляет собой совокупность контролирующих материалов предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов образовательной программы. ФОС по дисциплине используется при проведении оперативного контроля и промежуточной аттестации обучающихся. Требования к структуре и содержанию ФОС дисциплины регламентируются Положением о фонде оценочных материалов по программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры.

5.1. Паспорт фонда оценочных средств

Очная форма обучения (полный срок)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			Результаты обучения
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	
1	2	3	4	5	6
1	Понятие и организация маркетинга	УО	УО	ПРВ	1-6,12,13
2	Маркетинговая среда фирмы	УО	УО	ПРВ	1, 2,5,6,7,8,10
3	Спрос как объект маркетинга	УО	Д	ПРВ	2-7,10,11,16
4	Стратегический маркетинг	УО	Д	ПРВ	5-17
5	Товарный маркетинг	УО	Д	ПРВ	5-8, 10-17
6	Ценовой маркетинг	УО	УО	ПРВ	5-8, 10-17
7	Сбытовой маркетинг	УО	Д	ПРВ	5-8, 10-17
8	Маркетинговые коммуникации	УО	ДИ	ПРВ	2,3,6,8,10-17
9	Маркетинговые исследования	УО	УО	ПРВ	3,4,6,8,10-17

Заочная форма обучения (полный срок, на базе СПО, на базе ВО)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			Результаты обучения
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	
1	2	3	4	5	6
1	Понятие и организация маркетинга	УО		ПРВ	1-6,12,13
2	Маркетинговая среда фирмы	УО		ПРВ	1, 2,5,6,7,8,10
3	Спрос как объект маркетинга	УО		ПРВ	2-7,10,11,16
4	Стратегический маркетинг		УО	ПРВ	5-17
5	Товарный маркетинг		УО	ПРВ	5-8, 10-17
6	Ценовой маркетинг		УО	ПРВ	5-8, 10-17
7	Сбытовой маркетинг		Д	ПРВ	5-8, 10-17
8	Маркетинговые коммуникации		ДИ	ПРВ	2,3,6,8,10-17
9	Маркетинговые исследования		УО	ПРВ	3,4,6,8,10-17

Условные обозначения оценочных средств (Столбцы 3, 4, 5):

УО – Устный (фронтальный, индивидуальный, комбинированный) опрос;

ПРВ – Проверка рефератов, отчетов, конспектов, эссе, переводов, решений заданий, выполненных заданий в электронном виде и т.д.;

ДИ – Деловая игра;

Д – Дискуссия, полемика, диспут, дебаты.

4.2. Тематика письменных работ обучающихся

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Маркетинг как концепция предпринимательской деятельности.
2. Возникновение маркетинга, его эволюция и перспективы развития.
3. Социально-экономическая роль маркетинга на современном этапе.
4. Система маркетинга: сущность, структура и характерные черты.
5. Субъекты маркетинга, их классификация и характеристика.
6. Основные элементы системы маркетинговой деятельности.
7. Комплекс вспомогательных систем маркетинга, их характеристика.
8. Принципы и методы маркетинговой деятельности.
9. Функционально-стоимостный анализ в маркетинге.
10. Основные виды маркетинга, их характеристика.
11. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности.
12. Использование методов и различных видов маркетинга в российской практике.
13. Различия в деятельности организаций (предприятий, фирм) со сбытовой и маркетинговой ориентацией.
14. Основные функции маркетинга, их содержание и механизм реализации.
15. Инфраструктура маркетинга, особенности ее развития в современной России.
16. Новые направления развития и применения концепции Маркетинга.
17. Становление маркетингового подхода в Российской Федерации и особенности его реализации.
18. Маркетинговые исследования в системе маркетинга.
19. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
20. Система маркетинговой информации.
21. Методика маркетинговых исследований.
22. Исследование и анализ внешней среды маркетинга.
23. Рыночная конъюнктура, ее специфика и динамика в России.
24. Маркетинговый раздел бизнес-плана, его предназначение и структура.
25. Стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга, их характеристика

5.3. Перечень вопросов промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы к зачету

1. Маркетинг и его сущность.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Макро - и микромаркетинг. Цели, задачи.
5. Концепции маркетинга.
6. Рабочие понятия маркетинга.
7. Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями.
8. Макро- и микросреда маркетинга.

9. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
10. Методы оценки продуктового портфеля.
11. Ситуационный анализ, сущность, содержание.
12. Чем отличается миссия фирмы от целей маркетинга?
13. Стратегии развития организации и методы их оценки.
14. Маркетинговые информационные системы.
15. Решаемые проблемы и исследуемые проблемы. Раскройте их сущность и методы решения.
16. Причины и симптомы возникновения проблем.
17. Маркетинговые исследования. Цели, задачи, методы, принципы.
18. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту.
19. Методы, используемые при полевом исследовании рынка, их содержание.
20. Кабинетные исследования, Цели, задачи, методы.
21. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения.
22. Требования, предъявляемые к постановке вопросов в анкетах и листах наблюдений. Последовательность вопросов, типы вопросов.
23. Шкалы измерений. Сущность и способы применения.
24. Формы оформления результатов исследования.
25. Количественные и качественные маркетинговые исследования. В чем их различие?
26. Метод фокус-группа. Сущность и содержание.
27. Надежность измерения. Как она определяется?
28. Достоверность измерений. Какими способами она определяется?
29. Выборка. Цели, задачи, методы.
30. Контуры выборки. Генеральные совокупности, их связь.
31. Спрос и его виды.
32. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса.
33. Типы и виды рынков.
34. Методы прогнозирования спроса.
35. Модель покупательского поведения.
36. Методы оценки степени удовлетворенности и неудовлетворенности Потребителей.
37. Конкуренты и конкуренция. Методы их оценки.
38. Ценовая и неценовая конкуренция. Их сущность.
39. Методы ведения недобросовестной конкуренции.
40. Сегментация рынка. Цели, задачи, методы, принципы.
41. Критерии сегментации рынка.
42. Позиционирование товара. Цели, задачи, способы.
43. Стратегии дифференциации продуктов.
44. Классификация товаров.
45. Подходы к выбору целевого рынка.
46. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на каждой фазе ЖЦТ.

47. Товарная политика. Цели, задачи, направления.
48. Образ продукта.
49. Степени новизны продукта.
50. Этапы разработки нового продукта.
51. Проблемы, связанные с разработкой нового продукта.
52. Ценовая политика и ее основные направления.
53. Методы определения базовой цены.
54. Эластичность спроса и его оценка (задачи).
55. Политика дифференциации цен. Вертикальное и горизонтальное деление рынка (задачи).
56. Политика скидок, наценок, кредитная политика. Сущность и Содержание.
57. Точка безубыточности и способы ее расчета.
58. Политика товарораспределения. Основные направления.
59. Логистика маркетинга. Цели, задачи, сущность.
60. Каналы распределения.
61. Продвижение товара. Методы, способы.
62. Коммуникативная политика. Основные направления. Цели, задачи.
63. Реклама. Цели, задачи, основные понятия.
64. Виды рекламной стратегии.
65. Продвижение продукта и стимулирование сбыта. Сущность этих методов.
66. Планирование рекламных мероприятий.
67. Оценка эффективности рекламы.
68. Бюджет рекламы.
69. Функции рекламы.
70. Public Relations. Цели, задачи, функции, методы.
71. Спонсорство. Сущность, цели, задачи.
72. Планирование маркетинга. Цели, задачи, направления, этапы, виды планов.
73. Программа маркетинга. Цели, задачи, содержание.
74. Комплексный план маркетинга.
75. Структуры служб маркетинга. Типы, различия, достоинства и недостатки.
76. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга. Знания, качества, умения.
77. Внутренняя среда. Цели, структура, задачи, технологии, люди. (см. Котлера). Взаимосвязь элементов внутренней среды.
78. Контроль маркетинга. Цели, задачи, содержание, виды.
79. Этапы контроля.
80. Аудит и ревизия маркетинга. Цели, задачи, содержание.
81. Международный маркетинг. Цели, задачи, направления.
82. Пути выхода на рынок.
83. Факторы, влияющие на внешнеэкономическую деятельность службы маркетинга.
84. Стандартизированный комплекс маркетинга.
85. Проблемы маркетинга.

86. Основные противоречия маркетинга.
87. Аналитико-прогностические методы маркетинга.
88. Социально-этический маркетинг. Его сущность.
89. Маркетинг как наука.
90. Современные технологии маркетинга.
91. Интернет маркетинг. Цели, задачи, содержание, проблемы

Раздел 6. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

6.1. Основная литература

1. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2013.— 44 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26518>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безрутченко Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013.— 199 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16475>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>.— ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература

4. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ И.Л. Акулич— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Санжаровский К.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ К.В. Санжаровский, М.А. Шемчук— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014.— 113 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61268.html>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Смирнов М.Ю. Трансгрессия как способ формирования человеческой активности [Электронный ресурс]/ Смирнов М.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный институт сервиса, 2013.— 195 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18265>.— ЭБС «IPRbooks»

6.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. <http://www.strategplann.ru/history-and-current-state-of-management-in-georgia/development-of-national-control.html>
8. http://hrono.ru/biograf/bio_b/bogdanov_aa.php
9. http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn_newlife.pl?type=ru&links=./ru/gastev/biogr/gastev_b1.txt&img=brief.gif&name=gastev
10. Библиотека рыночной экономики: <http://www.cemi.rssi.ru/mei/libr.htm>
11. Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/>
12. Российская государственная библиотека: <http://www.rsl.ru>

13. Государственная научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского: <http://www.gnpbu.ru>
14. <http://www.gallery.ekonomicus.ru>
15. <http://www.bibliotekar.ru/ekonomika.htm>

Раздел 7. Материально-техническая база и информационные технологии

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

Материально-техническое обеспечение дисциплины «**Маркетинг в сервисе**» включает в себя учебные аудитории для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы обучающихся.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных технологий обучения. Специфика реализации дисциплины с применением дистанционных технологий обучения устанавливается дополнением к рабочей программе. В части не противоречащей специфике, изложенной в дополнении к программе, применяется настоящая рабочая программа.

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включает в себя:

Компьютерная техника, расположенная в учебном корпусе Института (ул. Качинцев, 63, кабинет Центра дистанционного обучения):

1. Intel i 3 3.4Ghz\ОЗУ 4Gb\500GB\RadeonHD5450

2. Intel PENTIUM 2.9GHz\ОЗУ 4GB\500GB

3. личные электронные устройства (компьютеры, ноутбуки, планшеты и иное), а также средства связи преподавателей и студентов.

Информационные технологии, необходимые для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включают в себя:

- система дистанционного обучения (СДО) (Learning Management System) (LMS) Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment);

- электронная почта;

- система компьютерного тестирования АСТ-тест;

- электронная библиотека IPRbooks;

- система интернет-связи skype;

- телефонная связь;

- система потоковой видеотрансляции семинара с интерактивной связью в форме чата (вебинар).

Обучение обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется посредством применения специальных технических средств в зависимости от вида нозологии.

При проведении учебных занятий по дисциплине используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Лекционные аудитории оборудованы мультимедийными кафедрами, подключенными к звуковым колонкам, позволяющими усилить звук для категории слабослышащих обучающихся, а также проекционными экранами которые увеличивают изображение в несколько раз и позволяют воспринимать учебную информацию обучающимся с нарушениями зрения.

При обучении лиц с нарушениями слуха используется усилитель слуха для слабослышащих людей Super Ear модель НАР-40, помогающий обучаемым лучше воспринимать учебную информацию.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;

для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Раздел 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельное изучение курса «Маркетинг в сервисе» предусматривает ознакомление с вопросами теоретических заданий и выполнение письменной контрольной работы. Ознакомление с вопросами, включенными в теоретические задания, необходимо для успешной сдачи зачета. Допуском к зачету является тестирование.

Тестовые задания состоят из 3-х частей. Первая часть Понятие и организация маркетинга, Маркетинговая среда фирмы, Спрос как объект маркетинга. Вторая часть – Сбытовой маркетинг, Ценовой маркетинг, Товарный маркетинг, Стратегический маркетинг. Третья часть – Маркетинговые коммуникации, маркетинговые исследования. Каждый раздел тестовых заданий состоит из 15 заданий. Все части тестирования предполагают выбор одного или нескольких правильных ответов на теоретический вопрос.

Для успешной сдачи зачета обучающемуся предлагается дать верные ответы на два вопроса.

К зачету допускаются обучающиеся, получившие зачет по тестированию. Для сдачи зачета по курсу «Маркетинг в сервисе» необходимо правильно ответить на 2 вопроса тестовых заданий.

Теоретические вопросы составлены таким образом, что для ответа на них требуется (достаточно) владение лекционными материалами.

Выбор варианта тестирования выполняется по номеру обучающегося в журнале учета посещения обучающихся на текущий учебный год. Обучающийся вправе согласовать с ведущим преподавателем другой вариант тестирования.

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» отличается прикладным характером, поэтому при ее изучении необходимо пользоваться различными информационными источниками, справочниками, периодической литературой, электронными ресурсами, практическим опытом.

Изучение дисциплины «Маркетинг в сервисе» проводится на лекциях, семинарских занятиях, консультациях и путем самостоятельной работы вне аудитории.

Очень важно при изучении дисциплины: 1) посещение аудиторных занятий; 2) выполнение в полном объеме и в срок домашней контрольной работы по дисциплине.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине подразделяется на 4 вида:

1) самостоятельное выполнение заданий на аудиторных занятиях (семинарских занятиях). Обычно с преподавателем разрабатывается методика решения тех или иных задач, обучающийся должен самостоятельно выполнить другое задание по аналогии;

2) самостоятельная подготовка к семинарским занятиям и к итоговому контролю знаний. Подразумевает чтение учебного материала по теме, лекции в

тетради, в некоторых случаях конспектирование дополнительного материала. Оценить этот вид СРО возможно на семинарских занятиях по уровню активности обучающегося на занятии и качеству выполнения им семинарских заданий; самостоятельное выполнение различного рода заданий, связанных с решением задач, приведенных в Методических указаниях (2). Обоснованием оценки является своевременная сдача домашней контрольной работы.

Семинарские занятия проводятся с целью углубленного освоения учебного материала по теме, выработки навыков в решении задач, приобретению профессиональных умений в области планирования и анализа экономических показателей. Главным содержанием семинарских занятий является активная работа каждого обучающегося.

По результатам семинарского занятия обучающимся может быть выставлена оценка: с учетом его активности на занятии; уровня подготовки к занятию; знания теоретического материала.

Методику решения заданий по теме предлагает преподаватель, после инструктажа обучающихся необходимо выполнить ряд заданий по теме.

Невыполненные в течение занятия задания подлежат выполнению во внеучебное время.

Использование различных видов самостоятельных работ помогает преподавателю повысить уровень знаний учащихся, активизировать познавательную активность, разнообразить работу с учащимися, как при изучении нового материала, так и закреплении уже изученного.

Специфика дисциплины позволяет преподавателям применять различные виды СРО, например, помимо традиционных докладов и рефератов по теме, выполнение заданий (хотя, это оптимальный способ закрепления учебного материала дисциплины) возможно составление аналитических таблиц, бизнес-планов, расчетов с помощью электронных таблиц, мультимедийных презентаций стратегий предприятия, анализа финансовой отчетности предприятия (кейс-метод) и т.д.

Главное в правильной организации СРО – разумное сочетание различных видов СРО и форм контроля

Учебно-методическое издание

Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг в сервисе

(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Чумакова Екатерина Александровна

(Фамилия, Имя, Отчество составителя)