





### 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» является формирование у студентов маркетингового мировоззрения, получения ими базовых знаний в области маркетинговой политики компаний. Задачами учебного курса является знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение их приемам и методам функционального маркетинга, ознакомление с методами сбора и анализа маркетинговой информации, подготовка студентов к работе в условиях реального маркетинга.

Задачи дисциплины:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в профессиональной деятельности.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» является дисциплиной обязательной части учебного плана направления 43.03.01 Сервис, профиль «Социокультурный сервис».

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате изучения дисциплин «Экономика и предпринимательство», «Менеджмент в сервисе».

Знания и навыки, полученные в рамках дисциплины «Маркетинг в сервисе», необходимы для обобщения знаний, полученных при изучении дисциплин, определяющих направленность (профиль) программы бакалавриата и направлены для последующего изучения профильных дисциплин. Результаты освоения дисциплины также могут быть использованы при выполнении бакалаврской работы и в профессиональной деятельности.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	<b>ОПК-4.1.</b> Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов <b>ОПК-4.2.</b> Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн <b>ОПК-4.3.</b> Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет

#### 4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	4/144		
Семестр	6		
Лекции, час	34		
Практические занятия, час	34		
Лабораторные занятия, час	-		
Самостоятельная работа, час	40		
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	-		
Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)	-		
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов, при заочной форме 9 часов отводится на контроль)	Экзамен 1 ЗЕТ – 36 часов		

#### 4.1. Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы ;	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
1	<p><b>Лекция 1</b>  <b>Тема: «Маркетинг как рыночная концепция управления».</b>                      1. Понятие, цели и принципы маркетинга                      2. Этапы развития маркетинга.                      3. Концепции маркетинга                      4. Комплекс маркетинга.                      5. Функции маркетинга.                      6. Виды маркетинга.                      7. Значение маркетинга для экономики</p>	2	2		3								
2	<p><b>Лекция 2-3</b>  <b>Тема: «Информационные основы маркетинга»</b>                      1. Понятие и состав системы маркетинговой информации.                      2. Цели и объекты маркетинговых исследований.                      3. Процесс маркетингового исследования.                      4. Типы маркетинговой информации и источники ее получения                      5. Методы маркетинговых исследований.                      6. Бенчмаркинг.</p>	4	4		3								
3	<p><b>Лекция 4</b>  <b>Тема: «Маркетинговая среда»</b>                      1. Понятие и состав маркетинговой среды                      2. Микросреда маркетинга и ее составляющие.                      3. Факторы макросреды и их характеристика.                      4. Внутренняя среда предприятия.                      5. Анализ маркетинговой среды. PEST-, SWOT- анализ.</p>	2	2		4								

4	<p><b>Лекция 5</b>  <b>Тема: «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара»</b>  1. Виды рыночных стратегий в зависимости от степени охвата рынка  2. Понятие и критерии сегментации  3. Признаки сегментирования  4. Отбор целевых рынков.  5. Позиционирование товара на рынке.</p>	2	2	3								
5	<p><b>Лекция 6</b>  <b>Тема: «Изучение поведения потребителей»</b>  1. Модель поведения потребителя.  2. Факторы, влияющие на поведение потребителя.  3. Процесс принятия решения о покупке  4. Методы изучения поведения потребителей*  5. Потребности, потребители, консьюмеризм</p>	2	2	3								
6	<p><b>Лекция 7-8</b>  <b>Тема: «Товарная политика фирмы»</b>  1. Цели и задачи товарной политики  2. Понятие и уровни товара  3. Классификация товаров  4. Жизненный цикл товара.  5. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.  6. Процесс разработки нового товара .  7. Конкурентоспособность и качество товара.  8. Понятие и особенности услуг.</p>	4	4	4								

7	<p><b>Лекция 9-10</b>  <b>Тема: «Ценовая политика фирмы»</b>  1. Понятие и функции цены  2. Система цен и их классификация  3. Структура цены.  4. Процесс ценообразования.  5. Методы ценообразования  6. Стратегии ценообразования.</p>	4	4	4	3													
8	<p><b>Лекция 11-12</b>  <b>Тема: «Планирование товародвижения и сбыта»</b>  1. Сущность, цели и функции сбытовой политики  2. Структура и типы каналов распределения.  3. Виды посредников.  4. Оптовая торговля.  5. Розничная торговля.  6. Процесс товародвижения.  7. Маркетинговая логистика.</p>	4	4	4	3													
9	<p><b>Лекция 13-14</b>  <b>Тема: «Коммуникационная политика фирмы»</b>  1. Понятие и задачи маркетинговых коммуникаций.  2. Виды продвижения и план продвижения.  3. Этапы разработки эффективной коммуникации  4. Реклама как средство коммуникации  5. Связи с общественностью (Public Relations) в системе маркетинговых коммуникаций  6. Персональные продажи и прямой маркетинг.  7. Стимулирование сбыта.</p>	4	4	4	4													

10	<p><b>Лекция 15</b>  <b>Тема: «Стратегия, планирование, контроль маркетинга»</b>  1. Стратегии роста фирмы  2. Модели, используемые для принятия стратегических решений.  3. Разработка плана маркетинга.  4. Планирование маркетинг-микса.  5. Контроль маркетинга.</p>	2	2	3															
11	<p><b>Лекция 16</b>  <b>Тема: «Организация маркетинговой службы на предприятии»</b>  1. Организационные структуры управления маркетингом.  2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.  3. Виды организационных структур службы маркетинга.  4. Совершенствование организации управления на принципах маркетинга</p>	2	2	3															
12	<p><b>Лекция 17</b>  <b>Тема: «Международный маркетинг»</b>  1. Основные решения в сфере международного маркетинга.  2. Международная политика цен.  3. Виды внешнеторговых операций.  4. Структура и содержание внешнеторгового контракта</p>	2	2	4															
<p>Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)</p>		<p>Входная конт. работа  1 аттестация 1-5 тема  2 аттестация 6-10 тема  3 аттестация 11-15 тема</p>																	
<p>Форма промежуточной аттестации (по семестрам)</p>		<p>Экзамен  (1 ЗЕТ – 36 ч)</p>																	
		34	34	40															
<p><b>Итого</b></p>																			

#### 4.2.1 Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование лабораторного (практического, семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1.	1	Маркетинг как концепция управления современным производством	2			1-6
2.	2	Система маркетинговой информации	2			1-6
3.	3	Процесс маркетинговых исследований	2			1-6
4.	4	Маркетинговая среда предприятия	2			1-6
5.	5	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	2			1-6
6.	6	Изучение поведения потребителя	2			1-6
7.	7	Товарная политика фирмы	2			1-6
8.	8	Жизненный цикл товара	2			1-6
9.	9	Ценовая политика фирм	2			1-6
10.	10	Процесс ценообразования	2			1-6
11.	11	Планирование товародвижения и сбыта	2			1-6
12.	12	Оптовая и розничная торговля	2			1-6
13.	13	Коммуникационная политика фирмы	2			1-6
14.	14	Реклама и связи с общественностью	2			1-6
15.	15	Стратегия, планирование, контроль маркетинга	2			1-6
16.	16	Организация маркетинговой службы на предприятии	2			1-6
17.	17	Международный маркетинг	2			1-6
ИТОГО			34			

### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины		Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС	
		Очно	Очно-заочно			Заочно
1	2	3	4	5	6	7
1.	Виды маркетинга. Значение маркетинга для экономики.	3			1-6	Реферат
2.	Методы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг	3			1-6	Доклад
3.	Внутренняя среда предприятия. Анализ маркетинговой среды. PEST-, SWOT- анализ.	4			1-6	Доклад
4.	Позиционирование товара на рынке	3			1-6	Доклад
5.	Методы изучения поведения потребителей. Потребности, потребности, консьюмеризм	3			1-6	Реферат
6.	Конкурентоспособность и качество товара. Понятие и особенности услуг.	4			1-6	Доклад
7.	Ценовые стратегии	3			1-6	Реферат
8.	Процесс товародвижения. Маркетинговая логистика.	3			1-6	Доклад
9.	Персональные продажи и прямой маркетинг. Стимулирование сбыта.	4			1-6	Реферат
10.	Планирование маркетинг-микса. Контроль маркетинга	3			1-6	Доклад
11.	Совершенствование организации управления на принципах маркетинга	3			1-6	Реферат
12.	Структура и содержание внешнеторгового контракта	4			1-6	Реферат
	<b>ИТОГО</b>	<b>40</b>				

## 5. Образовательные технологии

В рамках курса «Маркетинг» уделяется особое внимание установлению межпредметных связей, демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности.

В лекционных занятиях используются следующие инновационные методы:

- **групповая форма обучения** - форма обучения, позволяющая обучающимся эффективно взаимодействовать в микрогруппах при формировании и закреплении знаний;
- **компетентностный подход к оценке знаний** - это подход, акцентирующий внимание на результатах образования, причем в качестве результата рассматривается не сумма усвоенной информации, а способность человека действовать в различных проблемных ситуациях;
- **личностно-ориентированное обучение**- это такое обучение, где во главу угла ставится личность обучаемого, ее самобытность, самооценку, субъективный опыт каждого сначала раскрывается, а затем согласовывается с содержанием образования;
- **междисциплинарный подход**- подход к обучению, позволяющий научить студентов самостоятельно «добывать» знания из разных областей, группировать их и концентрировать в контексте конкретной решаемой задачи;
- **развивающее обучение**- ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию. В концепции развивающего обучения учащийся рассматривается не как объект обучающих воздействий учителя, а как самоизменяющийся субъект учения.

В процессе выполнения практических занятий используются следующие методы:

- **исследовательский метод обучения** – метод обучения, обеспечивающий возможность организации поисковой деятельности обучаемых по решению новых для них проблем, процессе которой осуществляется овладение обучаемыми методами научными познания и развитие творческой деятельности;
- **метод рейтинга** - определение оценки деятельности личности или события. В последние годы начинает использоваться как метод контроля и оценки в учебно-воспитательном процессе;
- **проблемно-ориентированный подход**- подход, к обучению позволяющий сфокусировать внимание студентов на анализе и разрешении, какой-либо конкретной проблемной ситуации, что становится отправной точкой в процессе обучения.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 20% (13,6 ч.) аудиторных занятий.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Фонд оценочных средств является обязательным разделом РПД (разрабатывается как приложение А к рабочей программе дисциплины).



## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Материально-техническое обеспечение включает в себя:

библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);  
компьютеризированные рабочие места для обучаемых с доступом в сеть Интернет;  
аудитории, оборудованные проекционной техникой.

В ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет.

На факультете таможенного дела и судебной экспертизы функционируют 2 компьютерных класса, предназначенных для проведения практических и лабораторных занятий. Компьютерные классы оснащены всем необходимым для проведения занятий оборудованием.

### **Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 20\_\_\_/20\_\_\_ учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений или дополнений на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭиУнаП от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_.

Заведующая кафедрой ЭиУнаП \_\_\_\_\_ Ж.Н. Казиева, д.э.н., профессор  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

Декан

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)