

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 | ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов ОПК-4.2. Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн ОПК-4.3. 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>Лекция 1 Тема: «Маркетинг как рыночная концепция управления». 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>Лекция 2-3 Тема: «Информационные основы маркетинга» 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>Лекция 4 Тема: «Маркетинговая среда» 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>Лекция 5 Тема: «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара» 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>Лекция 6 Тема: «Изучение поведения потребителей» 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>Лекция 7-8 Тема: «Товарная политика фирмы» 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>Лекция 9-10 Тема: «Ценовая политика фирмы» 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>Лекция 11-12 Тема: «Планирование товародвижения и сбыта» 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>Лекция 13-14 Тема: «Коммуникационная политика фирмы» 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>Лекция 15 Тема: «Стратегия, планирование, контроль маркетинга» 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>Лекция 16 Тема: «Организация маркетинговой службы на предприятии» 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>Лекция 17 Тема: «Международный маркетинг» 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>Итого</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 |
| | ИТОГО | 40 | | | | |

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 научного 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)