

Документ подписан простой электронной подписью	Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Информация о владельце:	Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки		
ФИО: Меркулов Евгений Сергеевич	43.03.01 «Сервис» профиль социально-культурный сервис		
Должность: и.о. ректора			
Дата подписания: 31.05.2021 01:56:20			
Уникальный программный ключ:			
39428e82d614a3cd984f917b018f0fd1c071621aa2770e08902a2697a5e1			

Министерство образования и науки Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на за-  
 седании кафедры экономики и  
 сервиса  
 20 июня 2019 г., протокол № 10



и. о. зав. кафедрой Н.Г.Мищенко

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (КУРСА, МОДУЛЯ)  
 Б1.О.10 МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ**

**Направление подготовки (специальность): 43.03.01 «Сервис»**  
**Профиль подготовки: «Социально-культурный сервис»**

**Квалификация выпускника: Бакалавр**

**Форма обучения: очная**

**Курс 2 Семестр 3**

**Зачет: 3 семестр**

Петропавловск-Камчатский 2019 г.

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 года № 514.

Разработчик:

доцент кафедры экономики и сервиса

(должность, кафедра)



—  
подпись)

— Е.И. Сибирцева

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины подготовки .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2. Место дисциплины в структуре ОП ВО (ФГОС ВО) .....	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	5
4. Содержание дисциплины .....	6
5. Тематическое планирование .....	8
6. Самостоятельная работа .....	9
7. Тематика контрольных работ, курсовых работ .....	21
8. Перечень вопросов на зачет .....	22
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение .....	23
10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента.....	23
11. Материально-техническая база.....	26

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

*Цель* изучения курса «Основы маркетинга»:

Формирование у студентов начальных знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, как теории и практики маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности в отраслях, производящих товары и услуги.

*Задачи* изучения курса «Основы маркетинга»:

- систематическое и последовательное изучение рыночных возможностей посредством использования методологии маркетинговых исследований, а также особенности функционирования различных типов рынков: потребительского, институционального (предприятий, посредников, государственных учреждений), международного;
- изучение в рамках товарной политики предприятия типы товаров, их рыночную атрибутику (товарные знаки и марки, упаковку, этикетки), жизненный цикл товаров, а также особенности формирования номенклатуры и ассортимента;
- изучение в рамках ценовой политики предприятия факторов, влияющих на решение о цене, методы и стратегии ценообразования;
- изучение в рамках сбытовой политики предприятия структуру распределительной системы, выбор канала распределения, типы торговых посредников, участвующих в физическом распределении товаров;
- рассмотрение специфики планирования маркетинговой деятельности предприятия, организационные структуры маркетинговой службы и эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

*Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.*

Дисциплина «Основы маркетинга» опирается на следующие дисциплины, изученные ранее: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Математика», «Информатика», «Сервисная деятельность».

В теоретико-методологическом направлении дисциплина учитывает и отражает положения экономической теории (разделы макроэкономики и микроэкономики). Основы экономической теории позволяют изучить закономерности развития производства, распределения, обмена и потребления материальных благ, что характеризует систему производственных отношений.

Дисциплина «Основы маркетинга» раскрывают сущность товарно-денежного обмена, определяют пути обеспечения конкурентоспособности предприятия. Многие организационные вопросы могут быть решены, а факторы повышения эффективности могут быть успешно реализованы только при условии тщательного изучения этих дисциплин.

С данным курсом тесно связаны такие дисциплины, как «Математика», «Информатика», обеспечивающие изучение количественных форм экономических явлений и процессов. Разработка маркетинговых решений нередко требует выполнения сложных математических расчетов, на основе которых выбираются наилучшие варианты решений в условиях данного предприятия, рыночной ситуации. Поэтому с помощью математических методов можно рассчитать оптимальные количественные и качественные параметры рыночной деятельности предприятия.

Ряд маркетинговых решений предполагает применение норм как отечественного, так и международного права, а также имеет многосторонние связи с философией, социологией, психологией. Данная научная дисциплина, не вторгаясь в область этих наук, ограничивает свою задачу исследованием возможностей их наилучшего использования в методологии и организации маркетингового подхода в управлении предприятием.

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Рассмотренные выше положения о связи данной дисциплины с другими дисциплинами определяют его роль в подготовке экономистов, как одного из профилирующих предметов.

Указанные связи дают студенту системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с рабочим планом, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности экономиста.

Дисциплина «*Основы маркетинга*» важна для более глубоко и всестороннего изучения, и понимания дисциплин учебного плана данного направления. Материал курса может быть использован при написании выпускной квалификационной работы.

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис»:

Код компетенции	Компетенция	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-4	ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИД-ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов
		ИД-ОПК-4.2. Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн
		ИД-ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет

### 4. Содержание дисциплины

#### Модуль 1 Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности

**Тема 1. Социальные основы маркетинга и его основные понятия.** Социальные основы маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, потребитель, обмен, товар. Маркетинговая деятельность на различных этапах развития рыночных отношений. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

#### Тема 2. Концепции маркетинга

Концепции маркетинга: ориентированная на производство, ориентированная на сбыт, ориентированная на качество продукции, ориентированная на потребности. Современная предпринимательская концепция маркетинга.

#### Тема 3. Маркетинговая среда организации

Маркетинговая среда организации. Понятия микросреды и макросреды маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Функции маркетинга: производственная, сбытовая, аналитическая, планирования и контроля. Процесс управления маркетингом.

**Тема 4. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке**

Классификация целевых групп покупателей по характеру потребления товаров и услуг. Сравнительный анализ рынков конечных потребителей и организаций-потребителей. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке конечных потребителей.

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Особенности покупательского поведения предприятий и организаций. Цели закупок предприятий. Факторы, влияющие на покупательского поведения предприятий и организаций. Субъекты и объекты рынка организаций-потребителей. Процесс принятия решений о покупках для предприятий и организаций.

#### **Тема 5. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации**

Комплексное исследование товарного рынка. Определение маркетинговых исследований. Этапы исследования. Предмет и источники информации для маркетинговых исследований. Методы сбора вторичной информации. Методы сбора первичной информации: наблюдение, опрос, эксперимент, имитация. Обработка, анализ и интерпретация собранной информации. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Маркетинговые информационные системы.

#### **Тема 6. Выбор целевого рынка**

Сегментация рынка. Концентрированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Недифференцированный маркетинг. Критерии сегментации. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Методы сегментирования рынка.

### **Модуль 2 Инструментарий маркетинговой политики предприятия**

#### **Тема 7. Товарная политика предприятия**

Товар в маркетинговой деятельности и его коммерческие характеристики. Основные виды классификации товаров по характеру потребления, по срокам использования, характеристикам спроса. Позиционирование товара на рынке. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Упаковка, маркировка товара. Функции упаковки.

Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Виды жизненных циклов товаров. Планирование новых товаров. Методы и модели анализа экономической эффективности новых товаров. Понятия «товарная единица», «ассортиментная группа», «товарный ассортимент», «товарная номенклатура». Характеристики товарного ассортимента. Управление ассортиментом. Методы оптимизации товарного ассортимента. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

#### **Тема 8. Ценовая политика предприятия.**

Определение ценовой политики. Ценообразование на разных типах рынков. Ценовая и неценовая конкуренция. Понятие эластичности спроса в зависимости от изменения цены на товар. Разработка ценовой политики. Факторы, влияющие на ценообразование: государство, конкуренты, поставщики, потребители. Государственные цены, государственное регулирование цен, запреты на недобросовестную конкуренцию. Монополистическая, олигополистическая конкурентная среда. Формирование цены на рынке монополистической конкуренции. Типология потребителей в зависимости от значимости цены при принятии решения о покупке. Процесс изменения цены в зависимости от изменения цен поставщиков.

#### **Тема 9. Сбытовая политика предприятия.**

Товародвижение: определение сбытовой политики и ее элементов. Факторы, внутренней и внешней среды предприятия, влияющие на организацию сбыта. Методы сбыта товаров. Прямой сбыт. Косвенный сбыт. Каналы распределения: понятие, характеристики. Торговые посредники и их классификация по функциям и отношению к товару. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Организация службы сбыта на предприятии.

#### **Тема 10. Коммуникационная политика предприятия**

Определение коммуникационной политики. Формирование спроса и стимулирование сбыта: классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Бюджетное обеспечение продвижения товаров и услуг. Разработка программы продвижения.

Виды и средства рекламы. Классификация рекламных кампаний. Задачи и планирование рекламы. Факторы, определяющие цели, объем и характер рекламной деятельности. Участники рекламного процесса. Эффективность рекламы. Принцип выбора содержания, средств и носителей рекламы.

Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования: торговых посредников, торгового персонала, потребителей. Разработка программы стимулирования сбыта. Оценка эффективности программы стимулирования сбыта.

#### **Тема 11. Организация маркетинга на предприятии сферы сервиса.**

Подходы к организационному построению службы маркетинга. факторы, влияющие на выбор типа организационной структуры службы маркетинга. Функциональная, товарная, рыночная и товарно-рыночная организации службы маркетинга на предприятии. Структура плана маркетинга.

#### **Тема 12. Реклама и фирменный стиль предприятия сферы услуг**

Пропаганда в сфере сервиса и туризма. Особенности рекламы в сфере туризма. Современный рекламный процесс. Рекламные исследования. Рекламный бюджет. Оценка эффективности рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Выставки и ярмарки. Основные цели и понятия формирования фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Товарный знак.

#### **Тема 13. Международный маркетинг**

Специфика международного маркетинга. Внешнеэкономический маркетинг.

#### **Тема 14. Интернет-маркетинг и его особенности.**

### **5. Тематическое планирование**

#### **Модули дисциплины**

№	Наименование модуля	Лекции	Практики/ семинары	Лабораторные работы	Сам. работа	Всего, часов
1	Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности	6	8	0	50	64
2	Инструментарий маркетинговой политики предприятия	8	10	0	58	76
	<b>Всего</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>108</b>	<b>140</b>

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

## Тематический план

### Модуль 1 Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности

№ темы	Тема	Кол-во часов
	<b>Лекции</b>	<b>6</b>
1-3	Социальные основы маркетинга и его основные понятия. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда организации	2
4,6	Потребительские рынки. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке. Выбор целевого рынка	2
5	Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации.	2
	<b>Практические занятия (семинары)</b>	<b>8</b>
1-3	Социальные основы маркетинга и его основные понятия. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда организации	2
4,6	Потребительские рынки. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке. Типология потребителей	2
5	Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	2
6	Выбор целевого рынка	2
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>38</b>
1	Изучение литературы; осмысление изучаемой литературы	5
2	Работа в информационно-справочных системах	5
3	Подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий	5
4	Решение задач	5
5	Самостоятельное изучение дополнительных тем	7
6	Изучение периодики	6

### Модуль 2. Инструментарий маркетинговой политики предприятия

№ темы	Тема	Кол-во часов
	<b>Лекции</b>	<b>8</b>
7-10	Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия. Сбытовая политика предприятия. Коммуникационная политика предприятия	2
11	Организация маркетинга на предприятии	2



Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

12	Реклама и фирменный стиль предприятия	2
14	Интернет-маркетинг	2
	<b>Практические занятия</b>	<b>10</b>
7	Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия. Сбытовая политика предприятия. Коммуникационная политика предприятия	2
12	Разработка фирменного стиля предприятия сферы сервиса	2
13	Маркетинг предприятия въездного туризма	2
14	Продвижение предприятия сферы сервиса в интернете	4
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>38</b>
1	Изучение литературы; осмысление изучаемой литературы	5
2	Работа в информационно-справочных системах	5
3	Подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий	5
4	Решение задач	5
5	Самостоятельное изучение дополнительных тем	7
6	Изучение периодики	6

## 6. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает две составные части: аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная.

*Самостоятельная аудиторная работа* включает выступление по вопросам семинарских занятий, выполнение практических заданий (*при наличии*).

*Внеаудиторная самостоятельная работа* студентов заключается в следующих формах:

- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

### 6.1. Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий

**Семинар 1. Социальные основы маркетинга и его основные понятия. Концепции маркетинга**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. В чем заключается основная идея теории «общества потребления»?
2. Обсуждение основных положений теории «общества потребления», явлений консьюмеризма и просьюмеризма:
3. Продемонстрируйте изменения общественного отношения к потреблению как социальному явлению. Чем они обусловлены?

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

4. Сформулируйте особенности современного потребителя.
5. В чем вы видите потенциал комьюнити для современного маркетинга?
6. С чем связано, на ваш взгляд, недоверие к маркетингу, наблюдаемое в современном бизнесе?

-----

1. Каковы причины эволюции концепций маркетинга?
2. Сравните ориентацию на товар, ориентацию на продажи и ориентацию на покупателя. Какие последствия для организации имеет каждая из этих трех философий фирмы?
3. Исходя из собственного потребительского опыта приведите примеры дикого маркетинга. Какие средства для прекращения подобной практики вы порекомендовали бы предприятиям?

#### **Задания**

*Задание 1.* Приведите примеры организаций, которые используют производственную, товарную, сбытовую или маркетинговую концепции. Укажите на факторы, характеризующие ориентацию этой организации. Заполните таблицу:

	Организация	Ориентация	Характерные факторы
1		производственная	
2		товарная	
3		сбытовая	
4		маркетинговая	

(Термин «стратегия» связан с долгосрочной ориентацией и направлением развития организации. Каким образом выбранная концепция маркетинга влияет на деловую стратегию компании?)

*Задание 2.* На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм:

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.
3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.
4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.
5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

-----

1. Какое влияние оказывают факторы микросреды на предприятие?
2. Какое влияние оказывают факторы макросреды на предприятие?
3. Почему внутренняя и микросреда предприятия называются контролируруемыми факторами?
4. Зачем предприятиям необходимо изучать факторы макросреды?
5. Всегда факторы макросреды являются неконтролируемыми?

#### **Задания**

*Задание 1.* К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы (заполните таблицу):

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Субъекты и факторы	Вид среды
Производители субститутов	
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Международные покупатели	
Спонтанный спрос	
Трансагентство	
Рекламное агентство	
Корпорационная культура	
Портфель заказов	

## **Семинар 2. Типология потребителей**

### **Вопросы для обсуждения**

1. Охарактеризуйте на примере побудительные факторы маркетинга на рынке конечных потребителей.
2. Охарактеризуйте на примере побудительные факторы маркетинга на рынке организаций-потребителей.
3. Какие мотивы побуждают российских потребителей оказывать предпочтение брендовым товарам?
4. Потребности каких уровней иерархии (по Маслоу) стремятся удовлетворить различные группы потребителей России?

### **Задания**

*Задание 1.* Используйте соответствующие компоненты модели покупательского поведения для объяснения следующих особенностей:

- а) блюдо китайской кухни – суп из птичьего гнезда (которое сделано из засохшей слюны птиц) не считается в США деликатесом, в то время как ценится очень высоко;
- б) одни потребители делают покупки в разных магазинах, другие – выбирают несколько наиболее им понравившихся и приобретают товары только в этих торговых точках;
- в) одни товары покупаются потребителями после интенсивных поисков, другие – как только заметят их на прилавке;
- г) два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы. Один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, другой – просто не замечает.

### *Задания и вопросы:*

Определите факторы, влияющие на поведение потребителей при выборе указанных товаров, и заполните таблицу:

Товар	Факторы, влияющие на покупательское поведение			
	культурные	социально-демографические	личностные	психологические
Зубная паста				
Телевизор				
Тур на о. Сицилия				

*Задание 2.* Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура, социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения поку-

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

пок.

*Задание 3.* Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

- а) индикаторы дыма,
- б) автоматическая междугородняя телефонная связь,
- в) страхование,
- г) аутогенная тренировка.

*Задание 4.* Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства?

-----

1. Как влияет размер организации на процесс принятия решений о закупках?
2. Каким образом можно минимизировать затраты предприятия на выбор поставщиков?
3. Чем они обусловлена необходимость коллективного принятия решения о закупке?
4. Сформулируйте особенности покупательского поведения учреждений социально-культурной сферы.
5. «Жесткие» и «мягкие» дифференциаторы при закупках предприятий рыбохозяйственного комплекса.

#### **Задания**

Проведите сравнительный анализ факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение различных предприятий, и заполните таблицу:

Факторы, оказывающие влияние	Небольшой магазин	Крупный супермаркет

### **Семинар 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Чем вызвана необходимость проведения маркетинговых исследований?
2. Охарактеризуйте объектные и предметные области маркетинговых исследований.
3. Чем вызваны различные подходы к проведению маркетинговых исследований?
4. Каковы недостатки и преимущества вторичной информации?
5. Для решения каких проблем предприятия целесообразно проведение наблюдения?
6. Для решения каких проблем предприятия целесообразно проведение опроса?
7. Прокомментируйте связь между понятиями «генеральная совокупность», «выборка», «репрезентативная выборка».
8. Чем обусловлен выбор метода проведения опроса?
9. Для чего нужны маркетинговые информационные системы?

#### **Задания**

*Задание 1.* Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите 3-5 проблем, связанных с улучшения деятельности данной организации на рынке и для них сформулируйте направления необходимых маркетинговых исследований.

*Задание 2.* Необходимо отметить преимущества письменной и устной формы опроса:

№ п/п	Ответы/Формы опроса	А. Письменная	Б. Устная
1)	затраты		
2)	пространственный охват		
3)	влияние интервьюера		

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

4)	объем опроса		
5)	влияние третьих лиц		
6)	влияние недоразумений		
7)	комплексность информации		
8)	охват труднодостижимых респондентов		

#### ***Семинар 4. Выбор целевого рынка***

##### ***Вопросы для обсуждения***

1. Возможность использования недифференцированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
2. Возможность использования концентрированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
3. Возможность использования дифференцированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
4. Какие выделяют переменные сегментирования потребителей промышленных товаров?
5. Какие критерии сегментирования используются при выборе целевого рынка потребительских товаров?
6. Как осуществляется процесс выбора целевого сегмента?
7. Определение емкости рынка конечных потребителей.

#### ***Семинар 5.***

##### ***Товарная политика предприятия***

##### ***Вопросы для обсуждения***

1. Товар как система атрибутов.
2. Сравнительная характеристика товаров и услуг.
3. Сравнительная характеристика товаров производственного и потребительского назначения.
4. Показатели конкурентоспособности товаров.
5. Что является рыночной атрибутикой товара?
6. Комплексный подход при разработке упаковки товара.
7. Нормативные документы, устанавливающие требования к элементам маркировки товаров.
8. Практическое применение концепции ЖЦТ.

##### ***Ценовая политика предприятия***

##### ***Вопросы для обсуждения***

1. Инструментарий ценовой и неценовой конкуренции на различных потребительских рынках.
2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
3. Нормативные документы, регулирующие ценообразования.
4. Типология потребителей по отношению к цене.
5. Влияние конкурентной среды на процесс ценообразования.

##### ***Сбытовая политика предприятия***

##### ***Вопросы для обсуждения***

1. Особенности элементов внутренней среды системы товародвижения.

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

2. Какие факторы внешней среды влияют на формирование системы сбыта?
3. Каковы функции оптовой и розничной торговли?
4. Как организовывается оперативно-сбытовая работа на предприятии?

### **Коммуникационная политика предприятия**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Значимость продвижения для предприятий.
2. Влияние продвижения на сбыт продукции.
3. Выбор видов и средств продвижения в зависимости от рыночных целей предприятия.
4. Каковы методы формирования бюджета на продвижение?
5. Каковы особенности оценки эффективности программы продвижения?
6. Сформулируйте особенности современной рекламы.
7. Почему предприятия заинтересованы в формировании своего имиджа?
8. Каким образом возможно стимулирование продаж?

#### **Задания**

*Задание 1.* Проанализируйте рекламные высказывания с точки зрения соответствия/несоответствия указанным стилевым принципам:

- а) Холодильник сохраняет свежими купленные продукты и приготовленные обеды;*
- б) Модные сорочки очень разнообразны;*
- в) Наши клиенты: иностранные посольства, представительства фирм «Сони», «Эпл». Почему бы Вам не продолжить этот список?;*
- г) Каждый пятый позвонивший становится нашим постоянным клиентом;*
- д) Лето – время года, когда хочется носить красочную одежду;*
- е) Наша фирма сделает Ваш ваучер золотым;*
- ж) Оплата – договорная, но еще никто не жаловался;*
- з) За пять лет – ни одной рекламации;*
- и) Портфель надежно защитит Ваши книги, тетради, бумаги от дождя и ветра, а зимой от снега.*

*Задание 2.* Одним из самых важных принципов в рекламе оказывается *ясность* и *естественность* текста. Принцип *доходчивости* и *непротиворечивости* требует, чтобы рекламное сообщение мог понять человек средних интеллектуальных способностей.

Проанализируйте следующее рекламное сообщение:

*Я работаю косметологом уже 15 лет, и мне достаточно одного взгляда на Вашу кожу, чтобы определить, каким мылом Вы должны пользоваться. Я считаю, что для любой кожи идеально подходит мыло «Сорти-фрут». Оно мягкое, нежное. Поэтому я рекомендую своим пациентам мыло «Сорти-фрут».*

Найдите в тексте логическое противоречие.

*Задание 3.* Основные СМИ (газеты, журналы, радио, ТВ) разительно отличается между собой по своим возможностям достижения эффективности, достоверности, привлечения внимания и другим важным аспектам коммуникации. Дайте характеристику каждого средства информации с учетом их достоинств и недостатков.

*Задание 4.* Объясните, какой вид призыва маркетологи посчитали бы самым эффективным в маркетинге следующих товаров и услуг: бумажных салфеток, стирального порошка, антитабачной программы, пристяжных ремней, страхового полиса.

*Задание 5.* Отреагируйте на следующую рыночную ситуацию:

Целевая аудитория вашей продукции (дорогие женские духи) неохотно ее покупает. Какими личными качествами должен обладать человек, рекламирующий вашу продукцию?

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

Кому бы вы предложили ее рекламировать? Почему?

*Задание 6.* По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см<sup>2</sup> газетной площади – 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см<sup>2</sup>. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатаение) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

*Задание 7.* Для оценки эффективности промо-акции (дегустации) был проведен эксперимент: в гастрономе одного района акция была проведена, а в гастрономе контрольного района не проводилась. Расходы на промо-акцию, в том числе на ее рекламу, составили 7 тыс. руб. Соответственно были выделены две группы рынков – пробная и контрольная. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара (табл. 8). Определите экономическую промо-акции.

Таблица 8 – Продажа товара

Вид рынка	Объем продажи, тыс. руб.	
	До промо-акции	После промо-акции
Пробный	2000	2300
Контрольный	1000	1020

### ***Семинар 6. Разработка фирменного стиля предприятия сферы сервиса.***

Разработать проект фирменного стиля предприятия сферы сервиса.

1. Выбрать направление: туризм, предприятие средств размещения, предприятие сферы питания.
2. Обосновать разработку логотипа, девиза, формы. Объяснить основной посыл, миссию предприятия, цвета и т.д.

### ***Семинар 7. Маркетинговая стратегия предприятия въездного туризма.***

На примере предприятия Камчатского края (туроператора) рассмотреть каналы продвижения информации о турпродукте.

Разработать кампанию по продвижению местного турпродукта. Составить таблицу плана мероприятий:

№	Мероприятие	Сроки	Затраты	Источники финансирования

### ***Семинар 8-9. Интернет маркетинг***

Индивидуальная работа студентов над проектами по продвижению предприятия сферы сервиса (туризм, средства размещения, предприятие сферы питания).

1. Особенности выбранного предприятия

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

2. ЦА
3. Сбытовая политика
4. Особенности товарной политики
5. Основной интернет-источник: обосновать выбор, охарактеризовать особенности выбранной социальной сети.
6. Разработать контент-план мероприятий на 1-3 месяца по продвижению предприятия в интернет.

## 6.2 Внеаудиторная самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает в себя следующие виды деятельности студентов:

- проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- решение задач;
- решение тестов;
- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

### Задания для самостоятельной работы

Заполняем таблицу

№	Вопросы	Анализ
1	Выбрать предприятие сферы сервиса (любая направленность, не только туризм и гостиничное дело, но и сфера развлечений, досуга, питания, помощи по дому и т.д.) , у которого есть профиль в Инстаграм. Выбираем камчатскую компанию, чтобы в дальнейшем можно оценить и конкурентов не только онлайн, но и обычных. И лучше даже выбрать ту компанию, с которой не очень знакомы, чтобы был взгляд со стороны.	
2	Первая часть работы – оценка предлагаемых услуг. Есть у компании какая-то уникальная услуга? В чем конкурентное преимущество? Компания много / монопрофильная?	
3	Далее оцениваем профиль: как часто ведется, как презентуется в шапке профиля, понятно ли о чем и что предлагает компания?	
4	Содержит ли личную информацию (такое тоже возможно, если компания небольшая) или это чисто бизнес-профиль? Ведется ли профиль от лица руководителя или от лица всей компании?	
5	Оформление профиля: есть ли определённый дизайн (видно ли руку дизайнера)? Или нет строгого оформления?	
6	Есть ли рекламные предложения для клиентов? Чем привлекают? Есть ли, так называемые, лид-магниты? Что предлагают?	



Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

7	Есть ли текстовые посты? Или только фотоконтент? О чем пишут? На какие категории можно разделить публикации? (например, развлекательные, продающие, информационные и т.д.) Какое соотношение таких публикаций?	
8	Ведется ли работа с комментариями? Сколько комментариев примерно под каждой публикацией?	
9	Сколько подписчиков в профиле? Сколько подписок?	
10	Что вам нравится в профиле, а что не нравится?	
11	Подписались ли бы вы на данный профиль и почему?	

Тема практического занятия сегодня: Анализ конкурентов в сети Инстаграм. Продолжаем работать с тем предприятием, которое вы выбрали и анализ профиля в Инстаграм которого делали. Теперь задача проанализировать 2-3 конкурента. Помните, что мы работаем с профилем ( то есть во многом анализируем не само предприятие, а то, как они себя позиционируют!!!) и онлайн-конкурентами! Правда, в нашем регионе. Поэтому делаем анализ профилей конкурентов примерно по той же схеме:

Заполняем таблицу

№	Вопросы	Анализ
1	Выбрать предприятие сферы сервиса (любая направленность, не только туризм и гостиничное дело, но и сфера развлечений, досуга, питания, помощи по дому и т.д.), у которого есть профиль в Инстаграм. Выбираем камчатскую компанию, чтобы в дальнейшем можно оценить и конкурентов не только онлайн, но и обычных. И лучше даже выбрать ту компанию, с которой не очень знакомы, чтобы был взгляд со стороны.	
2	Первая часть работы – оценка предлагаемых услуг. Есть у компании какая-то уникальная услуга? В чем конкурентное преимущество? Компания много / монопрофильная?	
3	Далее оцениваем профиль: как часто ведется, как презентуется в шапке профиля, понятно ли о чем и что предлагает компания?	
4	Содержит ли личную информацию (такое тоже возможно, если компания небольшая) или это чисто бизнес-профиль? Ведется ли профиль от лица руководителя или от лица всей компании?	
5	Оформление профиля: есть ли определённый дизайн (видно ли руку дизайнера)? Или нет строгого оформления?	
6	Есть ли рекламные предложения для клиентов? Чем привлекают? Есть ли, так называемые, лид-магниты? Что предлагают?	
7	Есть ли текстовые посты? Или только фотоконтент? О чем пишут? На какие категории можно разделить публикации? (например, развлекательные, продающие, информационные и т.д.) Какое соотношение таких публикаций?	
8	Ведется ли работа с комментариями? Сколько комментариев примерно под каждой публикацией?	
9	Сколько подписчиков в профиле? Сколько подписок?	
10	Что вам нравится в профиле, а что не нравится?	

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

11	Подписались ли бы вы на данный профиль и почему?	
12	В чем, на ваш взгляд, преимущество конкурентов?	
13	Профиль конкурентов сильнее / слабее выбранной вами до этого компании?	
14	Где точки пересечения в обычной жизни? Эти компании в оф-флайн конкуренты?	

**Разработать рекламную кампанию.** Это будет задание на несколько занятий. Выполняем по этапам.

Задание на эту неделю:

1. Определить цель кампании.
2. Этапы кампании, сколько будет мероприятий? Какие? Помните, что кампания – это несколько мероприятий. В течение какого времени? Как часто будут выходить рекламные посты?
3. ЦА (на кого, почему именно эта аудитория)
4. Разработать креатив (картинка)
5. Написать текст, который пойдет в пост, то есть под картинкой. Опять же, помните, что пост не должен быть длинным и занудным.
6. Что будете использовать в качестве лид-магнита?

## **7. Тематика контрольных работ, курсовых работ: не предусмотрены планом**

### **8.Перечень вопросов к зачету.**

1. Социальные основы маркетинга. Основные понятия.
2. Концепция маркетинга. Сопоставление концепции маркетинга и концепции сбыта.
3. Маркетинг и его среда.
4. Микросреда фирмы.
5. Макросреда фирмы.
6. Организация службы маркетинга по типам.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований.
9. Маркетинговые информационные системы.
10. Характеристика потребительских рынков.
11. Покупательское поведение и факторы, оказывающие на него влияние.
12. Процесс принятия решения о покупке конечных потребителей.
13. Рынок организаций - потребителей и их поведение.
14. Сегментирование рынка.
15. Критерии сегментации.
16. Планирование стратегии сегментации.
17. Классификация товаров.
18. Товарные марки. Процесс выбора товарной марки.
19. Упаковка и ее функции.
20. Маркировка товара.
21. Структура ассортимента продукции.

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

22. Жизненный цикл товара.
23. Виды жизненных циклов товаров.
24. Планирование новых товаров.
25. Зависимость спроса и цены.
26. Процесс ценообразования.
27. Внешние факторы процесса ценообразования.
28. Методы ценообразования.
29. Стратегии ценообразования.
30. Рыночная корректировка цены.
31. Методы сбыта товаров.
32. Каналы сбыта и их характеристики.
33. Участники каналов сбыта.
34. Виды контрактов. Содержание контракта.
35. Собственные сбытовые органы фирмы.
36. Вертикальные маркетинговые системы.
37. Виды продвижения товаров.
38. Планирование продвижения товаров.
39. Стратегии продвижения товаров.
40. Бюджетное обеспечение продвижения товаров.
41. Планирование рекламы.
42. Цели рекламной кампании.
43. Определение бюджета рекламной кампании.
44. Стимулирование сбыта.
45. Личная продажа.
46. Факторы, влияющие на выбор типа организационной структуры службы маркетинга.
47. Основные типы организационных структур службы маркетинга.
48. Структура плана маркетинга.

## **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

### **9.1. Основная учебная литература:**

1. Васильева, Е. А. Маркетинг в сервисе : практикум / Е. А. Васильева, А. В. Васильева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — ISBN 978-5-4486-0141-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72806.html> (дата обращения: 01.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **9.2. Дополнительная литература**

1. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html> (дата обращения: 13.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html> (дата обращения: 12.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **9.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет:**

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

1. Сайт библиотеки КамГУ [http:// bibl.kamgu.ru](http://bibl.kamgu.ru)
2. Электронный каталог библиотеки КамГУ [http:// bibl.kamgu.ru/index.php/elresonlin...](http://bibl.kamgu.ru/index.php/elresonlin...)
3. Информационная база «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
4. eLibrary – Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru).
5. ЭБС Юрайт – электронная библиотека <https://biblio-online.ru>.

#### **10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента**

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

**Критерии оценивания уровня сформированности компетенций  
и оценки уровня успеваемости обучающегося  
Текущий контроль**

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения модулей дисциплины (оценка)	Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся				
		устный опрос	индивидуальные устные опросы	решение заданий в тестовой форме	выполнение практических заданий	дискуссия по вопросам для обсуждения, выносимым на практические (семинарские) занятия
Высокий	отлично	ответы на поставленные вопросы излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы, демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи.	ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы, демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи.	Оценка «отлично» - 85–100% правильных ответов;	выставляет обучающемуся, чей результат анализа ситуации оказался наиболее всесторонним, чье решение или расчет оказался наиболее продуманным, логичным и предусматривающим большее количество альтернативных вариантов решений;	вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики в соответствии с нормативными и правовыми актами и теоретическим материалом.
Базовый	хорошо	ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, со-	ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, соблюдаются нормы	Оценка «хорошо» - 70–84% правильных ответов;	выставляется обучающемуся, использовавшему методику или инструмент анализа с незначительными нарушениями, чей расчет имеет незначительные погрешности;	вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

		блюдаются нормы литературной речи, обучающийся демонстрирует хороший уровень освоения материала.	литературной речи, обучающийся демонстрирует хороший уровень освоения материала.			
Пороговый	удовлетворительно	допускаются нарушения в последовательности изложения ответов на поставленные вопросы, демонстрируются поверхностные знания вопроса, имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм литературной речи.	допускаются нарушения в последовательности изложения ответов на поставленные по разделу (модулю) вопросы, демонстрируются поверхностные знания вопросов, изученных в данном разделе (модуле), имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм литературной речи.	Оценка «удовлетворительно» - 55–69% правильных ответов;	выставляется каждому обучающемуся, чей расчет имеет нарушения, но в целом задание выполнено, анализ проведен поверхностно, в том числе с нарушением методики его проведения;	вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно	материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.	материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по разделу (модулю) дисциплины, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.	Оценка «неудовлетворительно» - 54% и менее правильных ответов;	выставляется каждому обучающемуся, если анализ проведен в нарушение методики его проведения, результаты не обоснованы, не сделаны выводы, расчет произведен с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче.	ответ на вопрос отсутствует или в целом неверен.

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

### Промежуточная аттестация

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения дисциплины	Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)
		зачет с оценкой
Высокий	отлично (зачтено)	расширенное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; использование новых ресурсов (технологий, средств) в решении профессиональных задач; увеличение доли собственного участия в профессиональных практических видах деятельности, не предусмотренных образовательной программой; расширение среды профессиональной деятельности, не предусмотренной образовательной программой; наличие навыков системной оценки качества своей профессиональной деятельности
Базовый	хорошо (зачтено)	полное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; достаточная сформированность практических умений, продемонстрированная в ходе осуществления профессиональной деятельности как в учебной, так и реальной практик; наличие навыков оценивания собственных достижений, определения проблем и потребностей в конкретной области профессиональной деятельности
Пороговый	удовлетворительно (зачтено)	понимание теоретического содержания дисциплины с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, наличие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно (не зачтено)	отсутствует понимание теоретического содержания дисциплины, несформированность практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, отсутствие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию

### 11. Материально-техническая база

- Система учебного телевидения, состоящая из телестудии и кабельной инфраструктуры. Телестудия оборудована цифровой видеокамерой, видео-микшером и осветительной аппаратурой. Кабельная инфраструктура построена на коаксиальном кабеле с использованием телевизионной станции «Планар-8».

- Вычислительный и коммуникационный узел, использующий 4 сервера HELIOS Fortice C1 (Intel Xeon MP 1.4 512Mb Cache/ Up to 4 CPU/ Case Rack 7U/ 2048 Mb DDR SDRAM ECC PC1600/HDD 4 x 36 Gb SCSI Ultra 160 Hot Swap/ RAID Intel U3-2xchannel Ultra 160/LAN контроллеры 2x1000/ FDD 3,5"/CD-ROM 52x).

- Система дистанционного обучения в режиме «on-line» на базе компьютерной программы Adobe Connect Pro, позволяющая одновременно работать с 5 виртуальными аудиториями, каждая из которых может вмещать до 100 студентов.

- Университетская компьютерная система административного тестирования, содержащая тест по изучаемой дисциплине.

- Проектор Acer PNX0709.

- Доска интерактивная ACTIV Board.

Рабочая программа	Редакция 1	СМК-РПД-В1.П2-2020
Рабочая программа по дисциплине Б.1.О.10 «Маркетинг в сервисе» направление подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль – социально-культурный сервис		

- Оборудование компьютерной аудитории: Рабочая станция: Процессор Intel Pentium Dual Core E2180, 2000 MHz ОЗУ DDR2-800 1024 Мб, ЖД Maxtor STM 3250310AS – 16 ПЭВМ.

- Базовое программное обеспечение: Microsoft Windows XP SP3, Mandriva Linux 2010, Microsoft SQL Server 2008, Microsoft Office 2003/2007/, Adobe Reader, WinRar, Oracle Open Office 3.3.0, Microsoft Visual Studio 2008.

Учебно-лабораторные помещения социально-экономического факультета в достаточной степени оснащены приборами и оборудованием для реализации основной образовательной программы бакалавров по профилю «Экономика предприятий и организаций» направления «Экономика».