

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет естественных наук, математики и технологий

Кафедра Теории и методики профессионального образования, сервиса и технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Токарева Ю.С.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.12.Маркетинг в сервисе

на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 44.03.04 – Профессиональное обучение (по отраслям)

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Сервис (для набора 2018)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Целью изучения дисциплины является формирование базовых знаний в области теории и практики маркетинга в сфере услуг. Изучение дисциплины будет способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе

Задачи изучения дисциплины:

Задачами изучения дисциплины является:

- сущность, специфика и концепции маркетинга в сервисе;
- методов исследования маркетинговой среды в социально-культурном сервисе;
- особенностей формирования, продвижения и реализации услуг на различных уровнях;
- специфики проведения маркетинговых исследований в сфере услуг и поведение потребителей.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина Б1. В.ОД.12 «Маркетинг в сервисе» относится к дисциплинам Модуля 2 Основные виды услуг. Данная дисциплина является базовой основой дисциплины «Технологии сервиса» и формирует ключевые профессиональные компетенции выпускника, необходимые для профессиональной реализации бакалавра.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	6 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	54	54
лекционные (ЛК)	18	18
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	36	36
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	8 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	14	14
лекционные (ЛК)	6	6
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	8	8
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	94	94
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК – 2	Способность развивать профессионально важные и значимые качества личности будущих рабочих, служащих и специалистов среднего звена
ПК - 9	Готовность к формированию у обучающихся способности к профессиональному самовоспитанию
ПК-13	Готовность к поиску, созданию, распространению, применению новшеств и творчества в образовательном процессе для решения профессионально-педагогических задач
ПК-20	Готовность к конструированию содержания учебного материала по общепрофессиональной и специальной подготовке, служащих и специалистов среднего звена

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения

Результат обучения	
Знать	Пороговый: 1) содержание маркетинговой концепции 2) основные методы исследований 3) важные качества будущих специалистов для применения содержания материала 4) основы планирования учебного материала
	Стандартный: 1) теоретические основы маркетинга 2) оценивать рынки сбыта, потребителей 3) основы специальной подготовки будущих специалистов 4) способности учащихся при реализации материала по курсу
	Эталонный: 1) современные тенденции и направления развития маркетинговых исследований 2) особенности маркетинга в индустрии гостеприимства 3) способности учащихся по усвоению курса 4) профессионально педагогические задачи при подготовки учащихся
Уметь	Пороговый: 1) анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации 2) анализировать рынок услуг 3) развивать профессиональные качества будущих специалистов 4) формировать способности учащихся при обучении
	Стандартный: 1) применять инструменты маркетинга 2) проводить продвижение услуг 3) создавать творческий процесс образовательный процесс 4) конструировать учебный материал
	Эталонный: 1) разрабатывать маркетинговые стратегии 2) оценивать рынки сбыта с учетом национально-региональных и демографических факторов 3) формировать способность к профессиональному самовоспитанию 4) конструировать содержание учебного материала по общепрофессиональной и специальной подготовке, служащих и специалистов среднего звена

Владеть	Пороговый: 1) навыками формирования услуг 2) навыками применения информации для анализа рынка услуг 3) навыками развития важных и значимых качеств личности 4) навыками разработки учебного материала
	Стандартный: 1) навыками мониторинга рынка индустрии гостеприимства 2) умениями проводить анализ услуг в индустрии гостеприимства 3) привития творчества в образовательном процессе 4) современным материалом при проведении элективного курса
	Эталонный: 1) навыками продвижения услуг 2) навыками применения маркетинговых стратегий 3) применять новшества в образовательном процессе 4) прививать навыки профессионального самовоспитания

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Развитие и современные концепции маркетинга	12	2	4		6
	2	Маркетинговые технологии в сфере услуг	12	2	4		6
2	3	Исследование рынков методами маркетинга	14	2	4		8
	4	Цена и ценовая политика в маркетинге	18	4	6		8
3	5	Маркетинговые коммуникации	12	2	4		6
	6	Особенности маркетинга отдельных сегментов в индустрии гостеприимства	12	2	4		6
4	7	Маркетинговые стратегии	16	2	6		8
	8	Планирование, финансы и контроль в маркетинге	12	2	4		6
Итого			108	18	36	0	54

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Развитие и современные концепции маркетинга	10				10
	2	Маркетинговые технологии в сфере услуг	12				12
2	3	Исследование рынков методами маркетинга	16	2	2		12
	4	Цена и ценовая политика в маркетинге	16	2	2		12
3	5	Маркетинговые коммуникации	16	2	2		12
	6	Особенности маркетинга отдельных сегментов в индустрии гостеприимства	12				12
4	7	Маркетинговые стратегии	14		2		12
	8	Планирование, финансы и контроль в маркетинге	12				12
Итого			108	6	8	0	94

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Эволюция концепции маркетинга. Новые ориентиры маркетинговой концепции. Принципы и функции маркетинга
	2	Анализ внешней и внутренней среды и ее влияние в индустрии гостеприимства. SWOT-анализ STEP-анализ
2	3	Спрос и предложение. Сегментация рынка и ее основные критерии
	4	Сущность ценовой политики в маркетинге. Методы установления цен в маркетинге
3	5	Понятия и структура массовых коммуникаций: цели, задачи и функции рекламы в сервисе

	6	Понятие качества услуги. Модели качества услуги. Стандарты обслуживания в сервисе как фактор качества услуг. Взаимосвязь с маркетингом качества предоставляемых услуг
4	7	Общая характеристика стратегий маркетинга. Портфельные и конкурентные стратегии
	8	Планирование маркетинга. Определение затрат на маркетинг

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
2	4	Сущность ценовой политики в маркетинге. Методы установления цен в маркетинге
3	5	Понятия и структура массовых коммуникаций: цели, задачи и функции рекламы в сервисе
4	7	Общая характеристика стратегий маркетинга. Портфельные и конкурентные стратегии

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Новые ориентиры маркетинговой концепции
	2	Особенности влияния внешней и внутренней среды на организацию
2	3	Спрос и предложение при организации услуг. Сегментация рынка.
	4	Цена и ценовая политика

3	5	Структура и продвижение товаров и услуг: реклама, СМИ и другие
	6	Модели качества услуги. Стандарты обслуживания в сервисе
4	7	Маркетинговые стратегии
	8	Планирование и контроль в маркетинге

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
2	3	Спрос и предложение при организации услуг. Сегментация рынка
	4	Цена и ценовая политика
3	5	Структура и продвижение товаров и услуг: реклама, СМИ и другие
4	7	Маркетинговые стратегии

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Сущность маркетинга в сфере услуг и его отличия от маркетинга товаров	Реферат обзора Реферат - доклад
1	2	Отличительные особенности услуг в индустрии гостеприимства в маркетинге	Подготовка сообщений Подготовка доклада

2	3	Факторы, влияющие на потребительское поведение	Анализ периодической литературы
2	4	Поведение потребителя в разных национальных культурах	Подготовка электронных презентаций
3	5	Варианты охвата рынков: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг	Реферат обзора Реферат - доклад
3	6	Носители рекламы услуг в индустрии гостеприимства. Средства рекламы	Реферат обзора Реферат - доклад
4	7	Брэнддинг как инструмент продвижения в индустрии гостеприимства	Подготовка электронных презентаций
4	8	Построение взаимоотношений с клиентами. Программа лояльности	Подготовка электронных презентаций

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Сущность маркетинга в сфере услуг и его отличия от маркетинга товаров	Реферат обзора Реферат - доклад
1	2	Отличительные особенности услуг в индустрии гостеприимства в маркетинге	Подготовка сообщений Подготовка доклада
2	3	Факторы, влияющие на потребительское поведение	Анализ периодической литературы
2	4	Поведение потребителя в разных национальных культурах	Подготовка электронных презентаций
3	5	Варианты охвата рынков: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг	Реферат обзора Реферат - доклад
3	6	Носители рекламы услуг в индустрии гостеприимства. Средства рекламы	Реферат обзора Реферат - доклад

4	7	Брэнддинг как инструмент продвижения в индустрии гостеприимства	Подготовка электронных презентаций
4	8	Построение взаимоотношений с клиентами. Программа лояльности	Подготовка электронных презентаций

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
2	2	Лекция	Лекция с использованием презентаций	2
3	3	Семинар	Ситуационные задачи	2
4	4	Семинар	Круглый стол (приглашение работодателей)	2
5	5	семинар	Обсуждение микроисследований	2

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 259 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс) <https://www.biblio-online.ru/viewer/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221>
2. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 458 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01201-9. <https://www.biblio-online.ru/book/C7EB1160-663F-4B15-A39D-58FB7307D5D3>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Маркетинговые решения для бизнеса: подходы, опыт и практика использования : сб. ст. / под ред. В.В. Салия, Т.В. Красильниковой. - Новосибирск : СибУПК, 2012. - 184 с.
2. Мазилкина, Елена Ивановна. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Мазилкина Елена Ивановна. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 332 с. : ил. - (Высшее образование).

6.2.2. Издания из ЭБС

5. Карасев, Александр Павлович. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / Карасев Александр Павлович; Карасев А.П. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 323. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-4817-2 : 100.74. <https://www.biblio-online.ru/book/360FFACC-8112-4B15-9197-1338F308B23C>
6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 385 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118- <https://www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<https://e.lanbook.com/> Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань».

<https://www.biblio-online.ru/> Электронно-библиотечная система «Юрайт»

<http://www.studentlibrary.ru/> Электронно-библиотечная система «Консультант студента»

<http://window.edu.ru> Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.

<http://www.nlr.ru/> Российская национальная библиотека

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-101.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы

Комплект специальной учебной мебели. Доска – меловая.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, стационарный экран, акустическая система.

Переносные наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-315.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы, самостоятельной работы.

Компьютерный класс. Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

Комплект ПЭВМ - 8 шт.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, переносной экран, переносная акустическая система.

Доступ к сети интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-102.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

Комплект специализированной учебной мебели. Специализированная мебель для хранения литературы.

Комплект ПЭВМ – 1 шт., проектор – 2 шт., плоттер – 1 шт., ноутбук – 2.

Методическая литература, периодика кафедры

Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания. В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям; - в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке докладов и сообщений.

Порядок подготовки к практическим занятиям. Практические занятия предназначены для углубленного изучения предмета. Они помогают студентам овладеть понятийно-терминологическим аппаратом, свободно оперировать им, применять теорию к практическим приложениям, прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления. На практических занятиях знания, которые получили студенты на лекции и в результате самостоятельной работы закрепляются, приобретают качественно иное, более осмысленное содержание расширяются, углубляются. По форме проведения практические занятия могут представлять собой развернутую беседу по заранее сообщенному плану или небольшие доклады студентов. В этом случае на практические занятия можно вынести теоретический материал, который оставлен студентами для самостоятельного изучения. Докладчики могут использовать информационные и коммуникационные технологии для презентаций (тезисы, схемы, видеодемонстрации). После каждого доклада проводится коллективное обсуждение по ряду параметров: научность, доказательность, новизна, достоинства и недостатки, речь, демонстрация, поведение, контакт с аудиторией и так далее. Практические занятия являются активной формой учебных занятий и широко используются при преподавании данной учебной дисциплины. Как правило, они строятся на основе живого творческого обсуждения, товарищеской дискуссии по рассматриваемой тематике. В процессе обучения используются следующие типы практических занятий: вопросно-ответный семинар; семинар с использованием докладов по вопросам темы семинара; коллоквиум и другие. Общий план проведения практических занятий задается преподавателем заранее. В конце практического занятия преподаватель подводит итоги, выставляет оценки. Таким образом, все студенты: - обязаны сформулировать обоснованный ответ в сжатой форме на каждый вопрос; - ответить на вопросы и замечания преподавателя по содержанию своего «выступления»; - высказать (в устной или письменной форме) свое отношение к выступлениям других студентов.. Методические рекомендации для подготовки сообщения.

Структура устного сообщения:

Структурными элементами сообщения являются: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, библиографический список. Содержание должно включать перечень основных структурных элементов сообщения. Во Введении четко формулируется цель выполнения сообщения и средства достижения ее, актуальность и социальную значимость темы. Основная часть – главный содержательный раздел, разбитый на подразделы и пункты в соответствии с составленным планом. Заключение содержит обобщающие выводы по теме и личные оценки автора. Библиографический список использованных источников должен содержать перечень источников, использованных при выполнении сообщения. Источники следует располагать по алфавиту.

Порядок представления и защиты письменного сообщения: Завершенное письменное

сообщение представляется студентом преподавателю в срок, определенный преподавателем. Преподаватель анализирует текст, формулирует вопросы по содержанию. Рекомендуемый план защиты доклада: Название темы. Краткое изложение наиболее интересной информации по теме. Способы и результаты поиска информации для выполнения сообщения. Анализ трудностей, с которыми встретились при выполнении работы. Ваше личное отношение к выполненной работе.

Рекомендации по работе с учебной и научной литературой:

Приёмами метода анализа научной литературы являются: составление библиографии, аннотирование, конспектирование, реферирование, цитирование, составление плана.

Библиография составляется в алфавитном порядке. Есть требования ГОСТа по составлению библиографии, которые изредка меняются, потому лучше в библиотеке попросить эти требования. Аннотирование – краткое изложение статьи или пособия в несколько строк. Пример: аннотация на библиографических карточках. Конспектирование – переложение работы автора своими словами или словами автора в той логической последовательности, которая есть у автора, без высказывания своего отношения к тем или иным положениям автора. Реферирование – предполагает анализ работы, как и при конспектировании, но можно изменить логику в зависимости от своих замыслов и обязательно высказывание своих мыслей и мнений о тех или иных положениях автора. Цитирование – если цитируются какие-то мысли, даже если они не дословные, ссылка на автора работы обязательна. Если цитируются точные слова автора, то их надо брать в кавычки.

Разработчик/группа разработчиков: Рыжова Н.И. - доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2018 г. № 1)**