

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики



В.С. Отто

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки - 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) - Сервис в сфере консалтинговых и деловых
услуг

Форма обучения заочная

Сроки освоения ОПОП: нормативный – 4 года 6 месяцев

Факультет экономики

Кафедра национальной экономики и регионального развития

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является овладение обучающимися базовыми знаниями в области теории и практики маркетинга, а также конкретными инструментами современного маркетинга для использования в профессиональной деятельности в сфере сервиса.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОПВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Менеджмент.

Экономика и предпринимательство

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Инновации в сервисе

ГИА

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) компетенций.

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-4.Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1.Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> - базовые правила проведения и инструментарий маркетинговых исследований рынка услуг; - простую и развернутую модель поведения потребителей, включая концепцию мотивации; -основные аналитические технологии анализа конкурентной среды 	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать план и процедуру проведения маркетинговых исследований различных видов; - делать анализ мотивации потребителей сервиса с учетом полученных данных; - исследовать мотивацию прямых конкурентов для повышения конкурентоспособности и организации сервиса. 	<ul style="list-style-type: none"> -основными методами и приемами проведения маркетинговых исследований рынка услуг; - инструментарием исследования мотивации потребителей и конкурентов. <p style="text-align: center;">-</p>

		<p>ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий</p>	<ul style="list-style-type: none"> - традиционные и современные технологии продвижения и продаж сервисного продукта; - ключевые требования и ограничения к сбытовой деятельности организации в онлайне и интернет среде; - основные приемы интернет маркетинга для продвижения и сбыта услуг; 	<ul style="list-style-type: none"> - использовать знания о лучших практиках для организации продвижения и сбыта продукта; - выстраивать систему продвижения и продаж сервисного продукта с использованием традиционных и инновационных приемов; - применять интернет технологии как инструмент реализации сервисных продуктов. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования системы продвижения и продаж сервисного продукта; - основными приемами интернет маркетинга для продвижения и продаж услуг; - технологиями работы с контактными аудиториями в онлайне.
		<p>ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> - особенности формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг; - алгоритм выбора оптимального канала сбыта; - механизм функционирования франчайзинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - формировать канал сбыта исходя из ситуативного анализа; - организовывать работу с основными участниками канала сбыта; - применять на практике знания о работе по системе франчайзинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования канала сбыта исходя из особенностей внутренней и внешней среды организации; - технологией работы с различными специализированными каналами сбыта сервисных продуктов и услуг; - поиска партнеров для заключения договора франчайзинга.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№9
		Часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)	18	18
В том числе:		
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	153	153
В том числе	-	-
<i>СРС в семестре:</i>		
Курсовая работа	КП	
	КР	
Другие виды СРС:	-	-
Изучение и конспектирование литературы по дисциплине	40	40
Изучение дополнительных материалов по дисциплине в ЭОИС университета	38	38
Изучение материалов лекций по дисциплине в ЭОИС университета	40	40
Выполнение контрольных работ по дисциплине	35	35
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	
	экзамен (Э)	9
ИТОГО:	часов	180
	Общая трудоемкость зач. ед.	5

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
2	1	Теоретические основы маркетинга	<p>Маркетинг как наука и практическая деятельность. Эволюция маркетинга. Выдающиеся теоретики и практики маркетинга. Аналитическое и коммерческое направление маркетинга. Основные концепции маркетинга. Ключевые положения современного маркетинга. Области применения и виды маркетинга. Внутренний маркетинг. Некоммерческий маркетинг.</p> <p>Особенности и современное состояние маркетинга в сфере услуг. Маркетинг в деятельности организации сервиса: основные функции. Сегментация рынка услуг: понятие, признаки, выбор целевого рынка. Критерии правильного выбора целевого рынка. Стратегии сегментации: массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Позиционирование организации сервиса и предоставляемой услуги: параметры и инструменты. Имидж организации сервиса.</p>
2	2	Комплекс маркетинга в организациях сервиса	<p>Комплекс 4 Р и 7Р. Товар и услуги как ведущий элемент комплекса. Комбинации: товар и услуга. Услуга: понятие, виды и особенности. Жизненный цикл товара и услуги. Качество и конкурентоспособность услуги. Параметры конкурентоспособности. Инновации в услугах.</p> <p>Цена и ценовая политика в организациях сферы услуг: факторы влияния, этапы, основные методы. Расчет точки безубыточности. Ценообразование на основе издержек, спроса, конкуренции. Формирование себестоимости услуги. Специализированные каналы продаж в сфере сервиса.</p> <p>Коммуникации и продвижение в работе организации: понятия, виды, значение. Реклама и PR (public relations) в деятельности организации. Значение Интернета в коммуникациях организации. Официальный сайт. Продвижение через социальные сети. Фандрайзинг и спонсорство в организациях сервиса. Клиентоориентированность: понятие и способы обеспечения.</p>

2	3	Технология и инструментарий маркетинговых исследований в сервисе	<p>Понятие, необходимость и основные виды маркетинговых исследований в сервисе. . Анализ рынка услуг. Показатели конъюнктуры рынка. Емкость рынка. Модель покупательского поведения. Анализ мотивации потребителей и конкурентов. Анализ конкурентоспособности организации сервиса и предоставляемых ей услуг. Конкурентная карта рынка и многоугольник конкурентоспособности.</p> <p>Технология проведения маркетингового исследования в сфере сервиса. Система маркетинговой информации: вторичная и первичная. Опрос, наблюдение, фокус-группы, эксперимент. Ситуационный анализ. Использование маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений организации сервиса.</p>
---	---	--	---

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 153 часов.

Видами СРС являются:

Изучение и конспектирование литературы по дисциплине.

Изучение дополнительных материалов по дисциплине в ЭОИС университета.

Изучение материалов лекций по дисциплине в ЭОИС университета.

Выполнение контрольных работ по дисциплине.

Формами текущего контроля успеваемости являются

- собеседование по темам семинарских занятий;
- контрольная работа по дисциплине;
- тестирование.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

(см. Фонд оценочных средств)

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2

1.	Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravlenie-marketingom (дата обращения: 21.08.2019).
2.	Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва: Юрайт, 2017. - 379 с. - Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94 (дата обращения: 21.08.2019).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. - Москва: Дашков и К, 2017. - 258 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454084&sr=1 (дата обращения: 21.08.2019).
2.	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; под ред. М. Сухановой; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 (дата обращения: 21.08.2019).
3.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова [и др.]. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545 (дата обращения: 21.08.2019).
4.	Маркетинг: общий курс [Текст]: учебное пособие / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. - Москва: Омега-Л, 2010. - 476 с.
5.	Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2017. - 550 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722 (дата обращения: 21.08.2019).
6.	Шефер, Б. Практический маркетинг [Электронный ресурс] / Б. Шефер; пер. с нем. С.Э. Борич. - Минск: Попурри, 2012. - 85 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430557 (дата обращения: 21.08.2019).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultan.ru>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
2. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
3. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 21.08.2019).
4. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в

фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).

5. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 21.08.2019).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов [Электронный ресурс]: образовательный портал. – Режим доступа: <http://school-collection.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
3. Министерство образования и науки РФ [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
4. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
5. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/main>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
6. Правительство Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.government.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
7. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс]: портал. – Режим доступа: <http://fcior.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
10. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
11. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
12. Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс]: федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).

5.5. Периодические издания

1. Вопросы экономики : теоретический и научно-практический журнал / учредители: НП Редакция журнала «Вопросы экономики», Институт экономики РАН . – 1929- – Москва, 2019 - . – Ежемес. – ISSN 0042-8736 – Текст : электронный // ООО «ИВИС». – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/issues/6645/2018> (дата обращения: 30.01.2020).
2. Креативная экономика : научно-практический журнал / издатель : ООО Издательство «Креативная экономика». – 2007. - . – Москва, 2019.- . – Ежемес. – ISSN 1994-6929 – Текст : электронный // ЭБС Университетская библиотека ONLINE. – URL http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561488 (дата обращения: 30.01.2020).
3. Культура: управление, экономика, право: научно-практический и информационный журнал / издатель : Издательская группа «Юрист». – 2003 -

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: Стандартно оборудованные лекционные аудитории и аудитории для проведения практических занятий.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук или стационарный компьютер, переносной или стационарный экран. В аудиториях должны быть установлены средства LibreOffice или аналогичные.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические вопросы, связанные с основами финансовой грамотности. Обучающиеся составляют конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксируют основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечают важные мысли, выделяют ключевые слова, термины.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания по рассмотренным на лекциях вопросам, развиваются навыки применения полученных знаний.

При подготовке к практическим занятиям обучающийся должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций.

При подготовке к зачету и экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

1. Операционная система Windows Pro (договор №Tr000043844 от 22.09.15г.);
2. Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №14/03/2019-0142 от 30/03/2019г.);
3. Офисное приложение LibreOffice (свободно распространяемое ПО);
4. Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);
5. Браузер изображений FastStoneImageViewer (свободно распространяемое ПО);
6. PDF ридер FoxitReader (свободно распространяемое ПО);
7. PDF принтер doPdf (свободно распространяемое ПО);
8. Медиа проигрыватель VLC media player (свободно распространяемое ПО);
9. Запись дисков ImageBurn (свободно распространяемое ПО);
10. DJVU браузер DjVu Browser Plug-in (свободно распространяемое ПО)