


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

Утверждаю:  
Декан  
физико-математического  
факультета  
 Н.Б. Федорова  
«31» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ**

**Уровень основной профессиональной образовательной программы:** бакалавриат

**Направление подготовки:** 43.03.01 Сервис

**Направленность (профиль) подготовки:** Сервис в индустрии моды и красоты \_

**Форма обучения:** очная

**Сроки освоения ОПОП:** нормативный (4 года)

**Факультет:** физико-математический

**Кафедра:** общей и теоретической физики и МПФ

**Рязань, 2020 г.**

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины **Маркетинг в сервисе** является формирование компетенций у студентов в процессе получения комплекса необходимых знаний и умений в области теории современного маркетинга, а также использования инструментария маркетинга в практике хозяйственной деятельности предприятия сервиса.

### 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА.

2.1. Учебная дисциплина Б1.Б.12 **Маркетинг в сервисе** относится к базовой части Блока 1.

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

- *Сервисология*
- *Сервисная деятельность*
- *Психология сервисной деятельности*
- *Менеджмент в сервисе*
- *Управление качеством*

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

- «Продвижение модных брендов»
- «Производственная практика»
- Выпускная квалификационная работа

## 2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных- (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-3	готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя	теоретические основы маркетинга, особенности маркетинга услуг; состав и содержание комплекса маркетинга услуг, факторы маркетинговой среды; технологию сбора и использования информации о потребителях, их поведении на рынках; источники получения информации о предпочтениях потребителей.	проводить исследования рынка и реализовывать продвижение услуг; определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг;	навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе; методами анализа полученных данных
2.	ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	методику оценки рынка услуг; продвижение услуг на рынок; систему маркетинговых исследований	прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса; проводить исследования рынка; определять влияние национально-региональных и демографических факторов на формирование потребителя	методиками планирования производственно-хозяйственной деятельности и продвижения товаров и услуг; навыками проведения исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов
3.	ПК-9	способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности;	специфику поведения потребителей на рынке услуг; социально-психологические особенности потребителя; методику оценки поведения потребителей на рынке услуг	выявлять и учитывать психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности; проводить оценку поведения потребителей на рынке услуг	навыками выделения и учета основных психологических особенностей; приемами изучения предпочтений потребителей;

## 2.5 Карта компетенций дисциплины.

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: Маркетинг в сервисе					
<b>Цель дисциплины</b>		формирование компетенций у студентов в процессе получения комплекса необходимых знаний и умений в области теории современного маркетинга, а также использования инструментария маркетинга в практике хозяйственной деятельности предприятия сервиса			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
<i>Общекультурные компетенции:</i>					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенций
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-3	готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя	Знать теоретические основы маркетинга, особенности маркетинга услуг; состав и содержание комплекса маркетинга услуг, факторы маркетинговой среды; технологию сбора и использования информации о потребителях, их поведении на рынках; источники получения информации о предпочтениях потребителей. Уметь проводить исследования рынка и реализовывать продвижение услуг; определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг; Владеть навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе; методами анализа полученных данных	Путем проведения лекционных, семинарских, занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельных работ.	Тестирование, индивидуальные домашние задания, реферат, экзамен	<b>Пороговый</b> Знает теоретические основы маркетинга, особенности маркетинга услуг; состав и содержание комплекса маркетинга услуг, факторы маркетинговой среды; технологию сбора и использования информации о потребителях, их поведении на рынках; источники получения информации о предпочтениях потребителей. <b>Повышенный</b> Умеет проводить исследования рынка и реализовывать продвижение услуг; определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг; Владет навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе; методами анализа полученных данных
<i>Профессиональные компетенции:</i>					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенций
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК-2	готовность к планированию производ-	Знать методику оценки рынка услуг; продвижение услуг на рынок; систему	Путем проведения лекционных, семи-	Тестирование, индивидуальные домаш-	<b>Пороговый</b> Знает методику оценки рынка услуг;

	<p>ственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства</p>	<p>маркетинговых исследований Уметь прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса; проводить исследования рынка; определять влияние национально-региональных и демографических факторов на формирование потребителя Владеть методиками планирования производственно-хозяйственной деятельности и продвижения товаров и услуг; навыками проведения исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов</p>	<p>нарских, занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельных работ.</p>	<p>ние задания, реферат, экзамен</p>	<p>продвижение услуг на рынок; систему маркетинговых исследований <b>Повышенный</b> Умеет прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса; проводить исследования рынка; определять влияние национально-региональных и демографических факторов на формирование потребителя Владеет методиками планирования производственно-хозяйственной деятельности и продвижения товаров и услуг; навыками проведения исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов</p>
ПК-9	<p>способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности</p>	<p>Знать специфику поведения потребителей на рынке услуг; социально-психологические особенности потребителя; методику оценки поведения потребителей на рынке услуг Уметь выявлять и учитывать психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности; проводить оценку поведения потребителей на рынке услуг Владеть навыками выделения и учета основных психологических особенностей; приемами изучения предпочтений потребителей;</p>	<p>Путем проведения лекционных, семинарских, занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельных работ.</p>	<p>Тестирование, индивидуальные домашние задания, реферат, экзамен</p>	<p><b>Пороговый</b> Знает специфику поведения потребителей на рынке услуг; социально-психологические особенности потребителя; методику оценки поведения потребителей на рынке услуг <b>Повышенный</b> Способен выявлять и учитывать психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности; проводить оценку поведения потребителей на рынке услуг Владеет навыками выделения и учета основных психологических особенностей; приемами изучения предпочтений потребителей;</p>

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		№ 6 часов
1	2	6
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
В том числе:		
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
В том числе	-	-
<b><i>СРС в семестре:</i></b>	<b>72</b>	<b>72</b>
Курсовая работа	КП	-
	КР	-
<i>Другие виды СРС:</i>		
Собеседование	2	2
Тестирование	18	18
Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	22	22
Индивидуальные домашние задания (реферат, доклад и т.д.)	23	23
Подготовка к экзамену	7	7
<b><i>СРС в период сессии</i></b>		
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	зачет (З),	
	экзамен (Э)	<b>36</b>
		<b>36</b>
<b>ИТОГО: Общая трудоемкость</b>	<b>часов</b>	<b>180</b>
	<b>зач. ед.</b>	<b>5</b>
	<b>5</b>	<b>5</b>

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий ЭИОС университета (Moodle), Zoom, MS Teams и других.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ се- местра	№ раз- дела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
6	1	Сущность и содержание маркетинга	Понятие маркетинга. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, задачи и методы маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинг как основа стратегической и комплексной деятельности предприятия
6	2	Особенности маркетинга сферы услуг	Развитие маркетинга услуг, этапы эволюции маркетинга услуг в моделях известных исследователей: модель Д. Ратмела, модель П. Эйглие и Е. Лангеарда, модель К. Грэнроса, Модель М. Битнера, модель Ф. Котлера. Сущность маркетинга услуг. Концепции маркетинга в сфере услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг.
6	3	Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие	Характеристика маркетинга в сфере услуг. Маркетинговая среда. Внутренняя среда организации в сфере услуг. Внешняя среда организации в сфере услуг
6	4	Анализ рыночной ситуации в маркетинге сферы услуг	Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка. Сегментация рынков. Позиционирование товаров и услуг. Рынок и маркетинг товаров и услуг индивидуального потребления
6	5	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	Покупательское поведение индивидуального потребителя Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей
6	6	Комплекс маркетинга сферы услуг	Понятие комплекса маркетинга. Традиционный маркетинг. Комплекс маркетинга услуг. <b>Товарная политика.</b> Товар и его коммерческие характеристики. Основные виды классификации товаров. Торговая марка как инструмент завоевания симпатий покупателей. Упаковка товара и сервисное обслуживание. Технология планирования ассортимента. Разработка нового продукта. Этапы жизненного цикла товара и услуги. <b>Ценовая политика.</b> Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг. Расчет цены на услугу. Методы ценообразования. Ценовые акции. Модификация цен <b>Сбытовая политика.</b> Понятие распределения в маркетинге услуг. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Природа каналов распределения услуг. Методы и каналы сбыта. Выбор системы сбыта <b>Коммуникационная политика.</b> Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, фирменный стиль, выставочные экспозиции и ярмарки, стимулирование сбыта. Этапы разработки форм коммуникации. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
6	7	Маркетинговая информация и исследования рынка услуг	Маркетинговая информация. Цели и этапы маркетинговых исследований. Типология маркетинговых исследований: наблюдение, опрос, анкетирование, эксперимент, выборочное исследование

## 2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестрам)
			Л	ЛР	ПЗ/С	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	1	Сущность и содержание маркетинга	4	-	4	10	18	1-4 неделя Собеседование, реферат, тестирование ИДЗ
	2	Особенности маркетинга сферы услуг	4	-	4	10	18	
	3	Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие	4	-	4	10	18	5-9 неделя Реферат, тестирование ИДЗ
	4	Анализ рыночной ситуации в маркетинге сферы услуг	6	-	6	10	22	
	5	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4	-	4	10	18	10-16 неделя Реферат, тестирование ИДЗ
	6	Комплекс маркетинга сферы услуг	10	-	10	12	32	
	7	Маркетинговая информация и исследования рынка услуг	4	-	4	10	18	17-18 неделя Реферат, тестирование ИДЗ
		Разделы дисциплины № 1-7					36	Экзамен
		<b>ИТОГО за семестр</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	<b>144</b>	<b>Экзамен</b>

**2.3 ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ не предусмотрен.**

**2.4 КУРСОВЫЕ РАБОТЫ не предусмотрены.**



### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
6	1.	Сущность и содержание маркетинга	1. Подготовка к индивидуальному собеседованию	2
			2. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			3. Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	4
			4. Подготовка к экзамену	1
6	2.	Особенности маркетинга сферы услуг	1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			2. Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	3
			3. Подготовка к тестированию	3
			4. Подготовка к экзамену	1
6	3.	Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие	1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			2. Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	3
			3. Подготовка к тестированию	3
			4. Подготовка к экзамену	1
6	4.	Анализ рыночной ситуации в маркетинге сферы услуг	1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			2. Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	3
			3. Подготовка к тестированию	3
			4. Подготовка к экзамену	1
6	5.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			2. Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	3
			3. Подготовка к тестированию	3
			4. Подготовка к экзамену	1
6	6	Комплекс маркетинга сферы услуг	1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			2. Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	4
			3. Подготовка к тестированию	4
			4. Подготовка к экзамену	1
6	7	Маркетинговая информация и исследования рынка услуг	1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			2. Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	3
			3. Подготовка к тестированию	3
			4. Подготовка к экзамену	1
<b>ИТОГО в семестре:</b>				<b>72</b>

### 3.2. График работы студента

Семестр № \_\_6\_\_

Форма оценочного средства*	Условное обозначение	Номер недели																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Собеседование	Сб	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Тестирование письменное, компьютерное	ТСп, ТСк	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реферат	Реф	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Индивидуальные домашние задания	ИДЗ				+		+		+		+			+			+		+

### **3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

#### **3.3.1. Контрольные работы/рефераты.**

##### **Примерная тематика докладов, рефератов, презентаций**

1. Маркетинг в различных сферах деятельности
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта
3. Комплексное исследование товарного рынка
4. Разработка ценовой политики
5. Роль маркетинга в экономическом развитии страны
6. Маркетинговая среда
7. Концепции маркетинга
8. Управление маркетингом
9. Маркетинг организаций
10. Маркетинг услуг
11. Маркетинг лиц
12. Стратегический маркетинг
13. Сегментация рынка
14. Планирование маркетинговой деятельности
15. Маркетинг мест
16. Информация в маркетинге
17. Система маркетинговых исследований
18. Конкурентный анализ маркетинга
19. Выбор средств стимулирования в маркетинге
20. Установление цены на товар
21. Разработка товара
22. Посредники в маркетинге
23. Сервис для клиента
24. Классификация товара на рынках
25. Основные факторы микросреды в маркетинге
26. Основные факторы макросреды в маркетинге
27. Виды маркетинга и их особенности
28. Воплощение в жизнь маркетинговых мероприятий
29. Товар на трех уровнях
30. Позиционирование и его особенности

*Правила оформления рефератов представлены в п. 11 Иные сведения.*

##### **Задания для самостоятельной работы**

*Самостоятельная работа №1.*

На условном или конкретном примере:

Провести анализ бизнес-портфеля, пользуясь известными методами.

*Самостоятельная работа №2*

Определить емкость рынка потребительских товаров и оценить перспективы ее изменения. (Товар и метод оценки выбирается самостоятельно).

*Самостоятельная работа №3 .*

Определить стадию жизненного цикла для товаров одной ассортиментной группы, предложить для товарной группы направления ассортиментной стратегии.

*Самостоятельная работа №4.*

Проанализировать систему сбыта на примере конкретных предприятий КБР и РФ.

*Самостоятельная работа №5.*

Разработать положение об отделе маркетинга на примере исследуемого предприятия, определить цели, задачи, обязанности, ответственность отдела, уточнить основные выполняемые функции.

*Самостоятельная работа №6*

Разработать структуру базы данных АРМ маркетолога на примере исследуемого предприятия.

*Самостоятельная работа №7*

Разработать маркетинговую программу на примере исследуемого предприятия.

*Самостоятельная работа № 8.*

Провести исследования рынка труда с целью поиска работы на лето или базы прохождения практики.

#### **4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. Фонд оценочных средств)**

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине

*Рейтинговая система не используется.*

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, вид издания, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 192 с. – Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114559">//biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114559</a> (дата обращения: 08.06.2020).	1-7	6	ЭБС	
2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М. : Дашков и К°, 2016. - 446 с. – Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=418086">//biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=418086</a> (дата обращения: 08.06.2020).	1-7	6	ЭБС	
3	Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник / Иган Джон ; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 375 с. - Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114710">//biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114710</a> (дата обращения: 08.06.2020).	1-7	6	ЭБС	

### 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, вид издания, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. - Москва : КноРус, 2016. - 302 с. - Режим доступа: <a href="http://www.book.ru/book/918075">http://www.book.ru/book/918075</a> (дата обращения: 08.06.2020).	1-7	6	ЭБС	
2	Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Коротков. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 303 с.: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a> (дата обращения: 08.06.2020).	7	6	ЭБС	
3	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742</a> (дата обращения: 08.06.2020).	1-7	6	ЭБС	

4	Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Т. Н. Парамоновой. - Москва : КноРус, 2016. - 358 с. - Режим доступа: <a href="http://www.book.ru/book/919195">http://www.book.ru/book/919195</a> (дата обращения: 08.06.2020).	1-7	6	ЭБС	
---	---	-----	---	-----	--

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

1. ВООК.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 08.06.2020).
2. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 08.06.2020).

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

1. Ipsos Comcon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru>, свободный (дата обращения: 08.06.2020).
2. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations [Электронный ресурс] : альманах. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/>, свободный (дата обращения: 08.06.2016).
3. Маркетолог [Электронный ресурс] : [сайт журнала]. – Режим доступа: [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru), свободный (дата обращения: 08.06.2020).
4. Реклама в России [Электронный ресурс] : [портал]. – Режим доступа: [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru), свободный (дата обращения: 08.06.2020).
5. Сервис PLUS [Электронный ресурс] : сайт научного журнала // Philosophy.ru : философский портал. – Режим доступа: <http://www.philosophy.ru>, свободный (дата обращения: 08.06.2020).
6. Библиотека учебной и научной литературы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sbiblio.com/biblio/>, свободный (дата обращения: 08.06.2020).
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] : федеральный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 08.06.2020).
8. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 08.06.2020).
9. Российское образование [Электронный ресурс] : федеральный портал. – Режим доступа: <http://www.edu.ru>, свободный (дата обращения: 08.06.2020).
10. Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс] : федеральный образовательный портал – Режим доступа: <http://ecsosman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 08.06.2020).
11. Сервис в России и за рубежом [Электронный ресурс] : сайт сетевого научного журнала. – Режим доступа: <http://service-rusjournal.ru/>, свободный (дата обращения: 08.06.2020).
12. Телескоп [Электронный ресурс] : журнал социологических и маркетинговых исследований. – Режим доступа: <http://www.teleskop-journal.spb.ru/>, свободный (дата обращения: 08.06.2020).
13. Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии [Электронный ресурс] : ежеквартальное научно-техническое издание // Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – Режим доступа: <http://unecon.ru/izdaniya/teoriya-i-praktika-servisa>, свободный (дата обращения: 08.06.2020).
14. Техничко-технологические проблемы сервиса [Электронный ресурс] : ежеквартальное научно-техническое издание // Санкт-Петербургский государственный экономический

- университет. – Режим доступа: <http://service.in.spb.ru/tekhniko-tekhnologicheskie-problemy-servisa> , свободный (дата обращения: 08.06.2020).
15. Экономика и управление на предприятиях [Электронный ресурс] : научно-образовательный портал. – Режим доступа: <http://eur.ru> , свободный (дата обращения: 08.06.2020).
16. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) , свободный (дата обращения: 08.06.2020).

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

### 6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

### 6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

(Заполняется только для ФГОС ВПО)

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям ( <i>рынок, потребность, спрос, нужда, обмен, товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара)</i> ) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, решение задач по алгоритму и др.
Реферат	<i>Реферат</i> : Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.

Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

1. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
2. Использование слайд-презентаций при проведении лекционных и практических занятий.

## **10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

1. Операционная система Windows Pro (договор №65/2019 от 02.10.2019);
2. Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020 г.);
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);

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются:

- вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.);
- набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>);
- система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО)



**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

***Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости***

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность и содержание маркетинга	ОПК-3 ПК-2 ПК-9	Экзамен
2.	Особенности маркетинга сферы услуг		
3.	Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие		
4.	Анализ рыночной ситуации в маркетинге сферы услуг		
5.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей		
6.	Комплекс маркетинга сферы услуг		
7.	Маркетинговая информация и исследование рынка услуг		

**ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-3	готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя	знать	
		теоретические основы маркетинга, особенности маркетинга услуг; состав и содержание комплекса маркетинга услуг, факторы маркетинговой среды;	ОПК-3 31
		технологии сбора и использования информации о потребителях, их поведении на рынках;	ОПК-3 32
		источники получения информации о предпочтениях потребителей.	ОПК-3 33
		уметь	
		1) проводить исследования рынка и реализовывать продвижение услуг;	ОПК-3 У1
		2) определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг;	ОПК-3 У2
		владеть	
		навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе;	ОПК-3 В1
методами анализа полученных данных	ОПК-3 В2		
ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности	знать:	
		методику оценки рынка услуг;	ПК-2 31
		продвижение услуг на рынок.	ПК-2 32
		систему маркетинговых исследований	ПК-2 33
		уметь:	
прогнозировать спрос и предложение на услуги,	ПК-2 У1		

	предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса;	
		проводить исследования рынка;	ПК-2 У2
		определять влияние национально-региональных и демографических факторов на формирование потребителя	ПК-2 У3
		владеть:	
		методами разработки управленческих решений	ПК2 В1
ПК-9	способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	знать	
		социально-психологические особенности потребителя;	ПК9 31
		специфику поведения потребителей на рынке услуг;	ПК9 32
		методику оценки поведения потребителей на рынке услуг	ПК9 33
		уметь	
		выявлять и учитывать психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности;	ПК9 У1
		проводить оценку поведения потребителей на рынке услуг	ПК9 У2
		владеть	
		приемами изучения предпочтений потребителей;	ПК9 В1
		навыками выделения и учета основных психологических особенностей	ПК9 В2

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
(ЭКЗАМЕН)**

<b>№</b>	<b>*Содержание оценочного средства</b>	<b>Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов</b>
1.	Основные подходы к пониманию сущности маркетинга.	ОПК-3 31
2.	Основные характеристики современного этапа маркетинга.	ОПК-3 31
3.	Концепции маркетинга (концепция «совершенствования производства», «совершенствования сбыта»)	ОПК-3 31
4.	Концепции маркетинга (концепция «совершенствования товара», потребительская концепция)	ОПК-3 31
5.	Концепции маркетинга (потребительская концепция, концепция социально-этического маркетинга)	ОПК-3 31
6.	Концепции маркетинга (концепция «совершенствования сбыта», концепция маркетинга отношений)	ОПК-3 31
7.	Развитие маркетинга услуг	ОПК-3 31
8.	Цели, задачи и принципы современного маркетинга	ОПК-3 31
9.	Функции и методы маркетинга	ОПК-3 31
10.	Виды маркетинга	ОПК-3 31
11.	Международные модели маркетинга услуг.	ОПК-3 31
12.	Маркетинговая среда. Макросреда маркетинга в сфере услуг. Внут-	ОПК-3 31, ПК-

	ренняя и микросреда маркетинга в сфере услуг. Проведите анализ основных факторов макросреды для самостоятельно выбранной компании, действующей на местном рынке товаров/услуг. Сделайте вывод о состоянии макросреды компании (сложность, изменчивость, благоприятность).	2 31, ПК-2 У1 ПК-2 У2, ПК-2 У3
13.	Рынок и его характеристика. Целевой рынок	ОПК-3 31
14.	Потребительский рынок и поведение покупателей. Выберите категорию товара/услуги. Опишите ее целевого потребителя. Определите тип принятия решения о покупке данного товара, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке	ОПК-3 31, ПК9 31, ПК9 32, ПК9 У1, ПК9 У2,
15.	Поведение потребителей на рынках товаров производственного и промышленного назначения	ОПК-3 31
16.	Интегральная модель покупательского поведения	ОПК-3 31
17.	Экономическая модель покупательского поведения	ОПК-3 31
18.	Социологическая модель покупательского поведения	ОПК-3 31
19.	Психологическая модель покупательского поведения	ОПК-3 31
20.	Оценка конъюнктуры рынка	ОПК-3 31
21.	Определение емкости рынка	ОПК-3 31
22.	Сегментация рынков	ОПК-3 31
23.	Маркетинговые стратегии охвата рынка (дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг). Определите, какие варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен?	ОПК-3 31, , ОПК-3 У2, ПК2 31, ПК2 У1, ПК2 В1
24.	Позиционирование товаров и услуг	ОПК-3 31
25.	Содержание комплекса маркетинга товаров и услуг	ОПК-3 31
26.	Понятие и классификация товара.	ОПК-3 31
27.	Конкурентоспособность и качество товара. Показатели конкурентоспособности	ОПК-3 31
28.	Маркетинг жизненного цикла товара	ОПК-3 31
29.	Жизненный цикл услуги	ОПК-3 31
30.	Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. На основе многоуровневой модели товара / услуги проведите анализ следующих предложений: мобильный телефон, гостиничные услуги, парк аттракционов. Раскройте содержание каждого уровня, дайте свои рекомендации	ОПК-3 31, ОПК-3 У1, ОПК-3 У2
31.	Основы ценовой политики сервисной компании.	ОПК-3 31
32.	Факторы чувствительности потребителей к цене.	ОПК-3 31
33.	Характеристика процесса ценообразования	ОПК-3 31
34.	Виды ценовых стратегий	ОПК-3 31
35.	Раскройте сущность и содержание сбытовой политики	ОПК-3 31
36.	Опишите сущность и функционирование каналов распределения. Приведите примеры	ОПК-3 31
37.	Объясните отличительные особенности распределения товаров и услуг. Приведите примеры	ОПК-3 31
38.	Охарактеризуйте стратегии распределения товаров и услуг	ОПК-3 31
39.	Опишите маркетинговые коммуникации как форму продвижения товара и услуги	ОПК-3 31, ПК2 32
40.	Объясните цели, задачи и этапы разработки маркетинговой коммуникационной программы	ОПК-3 31, ПК2 32

41.	Объясните цели, задачи и этапы разработки сообщения и выбор каналов маркетинговой коммуникации	ОПК-3 ПК2 32	31,
42.	Охарактеризуйте комплекс маркетинговых коммуникаций.	ОПК-3 ПК2 32	31,
43.	Реклама в коммуникационной политике. Разработайте рекламный слоган для рекламы таких товаров, как детские игрушки, новый вид мясных полуфабрикатов, строительная техника. Обоснуйте свои предложения	ОПК-3 ОПК-3 ОПК-3 ПК9 31, ПК9 У1	31, У1, У2, ПК9 31, ПК9 У1
44.	Охарактеризуйте маркетинговые коммуникации. Связи с общественностью. Приведите примеры такого вида маркетинговых коммуникаций в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты	ОПК-3 ПК2 32	31,
45.	Охарактеризуйте маркетинговые коммуникации. Личные продажи. Приведите примеры такого вида маркетинговых коммуникаций в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты	ОПК-3 ПК2 32	31,
46.	Охарактеризуйте маркетинговые коммуникации. Прямой маркетинг. Приведите примеры такого вида маркетинговых коммуникаций в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты	ОПК-3 ПК2 32	31,
47.	Охарактеризуйте маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта. Приведите примеры такого вида маркетинговых коммуникаций в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты	ОПК-3 ПК2 32	31,
48.	Охарактеризуйте маркетинговые коммуникации. Выставочные ярмарки и экспозиции Приведите примеры такого вида маркетинговых коммуникаций в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты	ОПК-3 ПК2 32	31,
49.	Опишите правовое регулирование маркетинговых коммуникаций	ОПК-3 ПК2 32	31,
50.	Опишите цели и этапы маркетинговых исследований	ПК-2 33, ОПК-3 3 31, ОПК-3 32, ОПК-3 33	
51.	Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Система маркетинговой информации. Приведите примеры внешних источников вторичной маркетинговой информации об общероссийских факторах внешней среды по каждой группе.	ПК-2 33, ОПК-3 3 31, ОПК-3 32, ОПК-3 33, ОПК3 У1, ОПК3 В1	
52.	Виды маркетинговой информации, примеры количественной и качественной информации. Проблема обеспечения надежности информации. Выберите любую организацию диагностируйте в ней какую-либо управленческую проблему. Сформулируйте в соответствие с ней проблему маркетингового исследования.	ПК-2 33, ОПК-3 3 31, ОПК-3 32, ОПК-3 33, ОПК3 У1, ОПК3 В1	
53.	Классификация маркетинговых исследований. Выберите какую-либо организацию и сформулируйте существующую в ней реальную или условную маркетинговую проблему. Попытайтесь описать по этапам процесс маркетингового исследования, который сможет предоставить информацию, необходимую для решения этой проблемы.	ПК-2 33, ОПК-3 3 31, ОПК-3 32, ОПК-3 33, ОПК3 У1, ОПК3 В1, ОПК-3 В2	
54.	Охарактеризуйте «кабинетное» и «полевое» исследование.	ПК-2 33, ОПК-3 3 31, ОПК-3 32, ОПК-3 33	
55.	Информация о потребителях. Выборочный метод получения информации о потребителях. Обеспечение репрезентативности выборочной информации. Выберите какой-либо вид маркетинговой информации, которую необходимо получить путем сбора первичных данных. Определите объект исследования, основу выборки, укажите в деталях	ПК-2 33, ОПК-3 3 31, ОПК-3 32, ОПК-3 33, ОПК3 У1, ПК-2 33, ОПК3 В1,	

	этапы процесса проектирования выборки.	ПК9 У1, ПК9 У2, ПК9 В1, ПК9 В2, ОПК-3 В2
56.	Охарактеризуйте опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Опишите виды опросов, периодичность и полноту проведения опросов. Приведите примеры такого вида маркетинговых исследований в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты	ПК-2 33, ОПК-3 31, ОПК-3 32, ОПК-3 33
57.	Охарактеризуйте панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный потенциал. Приведите примеры такого вида маркетинговых исследований в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты	ПК-2 33, ПК9 33, ОПК-3 31, ОПК-3 32, ОПК-3 33
58.	Охарактеризуйте индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью, фокус-группы. Приведите примеры такого вида маркетинговых исследований в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты	ПК-2 33, ПК9 33, ОПК-3 31, ОПК-3 32, ОПК-3 33
59.	Охарактеризуйте анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Опишите требования по составлению анкеты. Приведите примеры такого вида маркетинговых исследований в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты	ПК-2 33, ПК9 33, ОПК-3 31, ОПК-3 32, ОПК-3 33

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале на экзамене - по пятибалльной шкале.

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине **Маркетинг в сервисе** (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) – оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) – оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»**

Утверждаю:

Декан

физико-математического  
факультета



Н.Б. Федорова

«31» августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины**

**Маркетинг в сервисе**

Направление подготовки

**43.03.01 Сервис**

Направленность (профиль)

**Сервис в индустрии моды и красоты**

Квалификация

**бакалавр**

Форма обучения

**очная**

Рязань 2020

## 1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины **Маркетинг в сервисе** является формирование компетенций у студентов в процессе получения комплекса необходимых знаний и умений в области теории современного маркетинга, а также использования инструментария маркетинга в практике хозяйственной деятельности предприятия сервиса

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе (6 семестр).

## 3. Трудоемкость дисциплины:

5 зачетных единиц, 180 академических часов.

## 4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-3	готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя	теоретические основы маркетинга, особенности маркетинга услуг; состав и содержание комплекса маркетинга услуг, факторы маркетинговой среды; технологию сбора и использования информации о потребителях, их поведении на рынках; источники получения информации о предпочтениях потребителей.	проводить исследования рынка и реализовывать продвижение услуг; определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг;	навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе; методами анализа полученных данных
2.	ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	методику оценки рынка услуг; продвижение услуг на рынок; систему маркетинговых исследований	прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса; проводить исследования рынка; определять влияние национально-региональных и демографических факторов на	методиками планирования производственно-хозяйственной деятельности и продвижения товаров и услуг; навыками проведения исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов



				формирование потребителя	
3.	ПК-9	способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности;	специфику поведения потребителей на рынке услуг; социально-психологические особенности потребителя; методику оценки поведения потребителей на рынке услуг	выявлять и учитывать психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности; проводить оценку поведения потребителей на рынке услуг	навыками выделения и учета основных психологических особенностей; приемами изучения предпочтений потребителей;

## 5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения Экзамен (6 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.