

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Казанский национальный исследовательский
технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Д.Ш. Султанова
«07» июня 2021 г.



Рабочая программа дисциплины в виде электронного документа выгружена из информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу
Простая электронная подпись, ID подписи: 1060
Подписал Проректор по учебной работе Д.Ш. Султанова
Дата 07.06.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине «**МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ**»

| | |
|--------------------------|---|
| Направление подготовки: | 43.03.01 Сервис |
| Профиль: | Сервис в индустрии моды и красоты |
| Квалификация выпускника: | Бакалавр |
| Форма обучения: | Заочная |
| Институт: | Институт технологии легкой промышленности, моды и дизайна |
| Факультет: | Факультет технологии изделий и сервиса |
| Кафедра-разработчик: | Кафедра «Менеджмента и предпринимательской деятельности» |
| Курс; семестр | 2-3; 6, 8 |

| Вид нагрузки | Часы | Зачётные единицы |
|--|------|------------------|
| Лекция | 6 | 0,17 |
| Практическое занятие | 12 | 0,33 |
| Контроль самостоятельной работы | 4 | 0,11 |
| Самостоятельная работа | 149 | 4,14 |
| Форма аттестации: Контрольная работа (8 сем), Экзамен (8 сем) | 9 | 0,25 |
| Всего | 180 | 5 |

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 514 от 08.06.2017) по направлению подготовки 43.03.01 Сервис для профиля «Сервис в индустрии моды и красоты» на основании учебных планов набора обучающихся 2021 года.

Разработчик программы:

Доцент

Н.В. Рычкова

СОГЛАСОВАНО

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмента и предпринимательской деятельности», протокол от 14.05.2021 г. № 5.

Заведующий кафедрой *Согласовано* Р.И. Зинурова

УТВЕРЖДЕНО

Начальник центра УМЦ

Утверждаю

Л.А. Китаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» являются:

- а) формирование базовых знаний и навыков практического применения маркетинговых технологий при осуществлении исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов;
- б) приобретение знаний и умений по проведению анализа в области удовлетворения потребностей, разработке стратегии организации продаж и продвижения сервисных продуктов;
- в) формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности на рынке сервисных продуктов.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к обязательной части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Сервис в индустрии моды и красоты» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» обучающийся по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. Сервисная деятельность
2. Сервисология (Человек и его потребности)
3. Философия

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

1. Мониторинг рынка услуг
2. Статистика в сервисе

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

ОПК-4.1. Знает маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов

ОПК-4.2. Умеет организовывать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий

ОПК-4.3. Владеет навыками формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- технологии и организации маркетинговых исследований;
- методы продвижения сервисных продуктов на целевые рынки;
- организации продаж сервисных продуктов

Уметь:

- проводить исследование рынка услуг;
- использовать результаты рыночных исследований для организации продаж и продвижения сервисных услуг.

Владеть:

- формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг;
- выявлять и формировать потребительский спрос;

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Виды учебной работы (в часах) | | | | | Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации |
|-------|---|----------|-------------------------------|----------------------|--------------|----------|------------|--|
| | | | Лекция | Практические занятия | Лабораторные | КСР | СРС | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. | Маркетинговая концепция управления организацией | 6 | 2 | | | | 7 | Контрольная работа |
| | Итого по семестру | 6 | 2 | | | | 7 | |
| 1. | Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности. | 8 | 2 | 6 | | 2 | 72 | Контрольная работа; Реферат; Экзамен |
| 2. | Маркетинговые программы и операционный маркетинг | 8 | 2 | 6 | | 2 | 70 | Контрольная работа; Тест; Экзамен |
| | Итого по семестру | 8 | 4 | 12 | | 4 | 142 | Контрольная работа, Экзамен |

5. Содержание лекционных занятий по темам

| № п/п | Раздел дисциплины | Часы | Тема лекционного занятия | Индикаторы достижения компетенции |
|-------|---|----------|---|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Маркетинговая концепция управления организацией | 2 | Маркетинговая концепция управления организаций | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 |
| 2. | Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности. | 2 | Аналитические инструменты стратегического маркетинга | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 |
| 3. | Маркетинговые программы и операционный маркетинг | 2 | Инструменты тактического маркетинга и маркетинговые программы | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 |
| | ВСЕГО | 6 | | |

6. Содержание практических/семинарских занятий

| № п/п | Раздел дисциплины | Часы | Тема занятия | Индикаторы достижения компетенции |
|-------|---|------|--|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 6 |
| 1. | Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности. | 2 | Маркетинговая информация: виды, методы сбора | ОПК-4.1 |
| 2. | | 2 | Аналитические инструменты стратегического маркетинга | ОПК-4.1 |
| 3. | | 2 | Исследование потребителей и рыночной конъюнктуры | ОПК-4.1 |
| 4. | Маркетинговые программы и операционный маркетинг | 2 | Услуга как элемент комплекса маркетинга | ОПК-4.3 |
| 5. | | 2 | Организация продаж и коммуникации с целевыми потребителями | ОПК-4.2 ОПК-4.3 |
| 6. | | 2 | Организация маркетинговой | ОПК-4.1 |

| № п/п | Раздел дисциплины | Часы | Тема занятия | Индикаторы достижения компетенции |
|-------|-------------------|-----------|--|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 6 |
| | | | деятельности и реализация маркетинговых программ | ОПК-4.2 ОПК-4.3 |
| | ВСЕГО | 12 | | |

7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий не предусмотрено учебным планом

8. Самостоятельная работа

| № п/п | Темы, выносимые на самостоятельную работу | Часы | Форма СРС | Индикаторы достижения компетенции |
|-------|--|------------|---|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 5 | 6 |
| 1. | Маркетинговая концепция управления организацией | 7 | подготовка к контрольной работе, проработка лекционного материала | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 |
| 2. | Маркетинговые исследования в стратегическом маркетинге | 72 | написание реферата, подготовка к контрольной работе, подготовка к экзамену | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 |
| 3. | Маркетинговые программы и их реализация | 70 | подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию, подготовка к экзамену | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 |
| | ВСЕГО | 149 | | |

8.1 Контроль самостоятельной работы

| № п/п | Темы, выносимые на самостоятельную работу | Часы | Форма КСР | Индикаторы достижения компетенции |
|-------|--|----------|--|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 5 | 6 |
| 1. | Маркетинговые исследования в стратегическом маркетинге | 2 | прием экзамена, проверка контрольной работы, проверка реферата | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 |
| 2. | Маркетинговые программы и их реализация | 2 | подготовка к тестированию, прием экзамена, проверка контрольной работы | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 |
| | ВСЕГО | 4 | | |

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Маркетинг в сервисе» используется рейтинговая система. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО КНИТУ.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. За контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

| Оценочные средства | Кол-во | Мин.баллов | Макс.баллов |
|--------------------|--------|------------|-------------|
| 8-й семестр | | | |
| Реферат | 1 | 12 | 20 |
| Тест | 1 | 12 | 20 |
| Контрольная работа | 1 | 12 | 20 |
| Экзамен | 1 | 24 | 40 |
| Итого | | 60 | 100 |

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Маркетинг в сервисе» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

| Основные источники информации | Количество экземпляров |
|--|---|
| О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Маркетинг [Прочее] Учебное пособие: Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017 | http://znanium.com/go.php?id=978754 Режим доступа: по подписке КНИТУ |
| Ф. Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз, Маркетинг [Прочее] гостеприимство, туризм: Москва : Юнити-Дана, 2015 | http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713 Режим доступа: по подписке КНИТУ |
| , Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] Учебное пособие: Москва : Московский городской педагогический университет, 2013 | http://www.iprbookshop.ru/26518.html Режим доступа: по подписке КНИТУ |

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

| Дополнительные источники информации | Количество экземпляров |
|--|---|
| М.В. Акулич, Интернет-маркетинг [Прочее] Учебник для бакалавров: Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020 | http://znanium.com/go.php?id=1091183 Режим доступа: по подписке КНИТУ |
| Триас Фернандо, Филип Котлер, Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей [Электронный ресурс] : Москва : Альпина Паблишер, 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82704.html Режим доступа: по подписке КНИТУ |
| Е. А. Васильева, А. В. Васильева, Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] Практикум: Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018 | http://www.iprbookshop.ru/72806.html Режим доступа: по подписке КНИТУ |
| А. . Панкрухин, Маркетинг [Учебник] учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг": М. : Омега-Л, 2009 | 1 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ» |

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Маркетинг в сервисе» предусмотрено использование электронных источников информации:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>
2. ЭБС «Лань»: Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
3. Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. ЭБС «Znanium.com»: Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. ЭБС Университетская библиотека онлайн: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
6. ЭБС IPRbooks: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
7. ЭБС BOOK.ru : Режим доступа: <https://www.book.ru/>
8. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных

Scopus Доступ свободный: www.scopus.com

Web of Science Доступ свободный: apps.webofknowledge.com

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: www.garant.ru

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: www.consultant.ru

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лицензированное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Маркетинг в сервисе»:

Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф;

Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Russian;

Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Professional Russian;

Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard

Архиватор 7 Zip

Блокнот Notepad

Яндекс Браузер

Офисные и деловые программы: Компьютерная деловая игра для профессиональной подготовки специалистов по управлению предприятиями

Офисные и деловые программы: Константа: Управление процессами.

«Альт-Инвест Сумм» контракт 20/2127/Б-21 от 01.02.2021;

Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Максимум. Версия 1» от 14.11.2016, лицензия БК-М1-КОЛ - от 202.

ПО для коллективной работы Microsoft Teams

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием и техническими средствами:

1. Доска интерактивная QOMO QWB200-EM-DP-78,

2. Проектор Benq MX880UST,

3. Ноутбук;

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой:

1. Компьютеры на базе процессора AMD Athlon II X2 250 3.0 ГГц.

с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

13. Образовательные технологии

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Маркетинг в сервисе» составляет 3 ч.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» используются следующие образовательные технологии:

- работа в малых группах;
- системы дистанционного обучения;
- обсуждение и разрешение проблем («мозговой штурм»);
- метод кейсов.

