

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

«27» января 2023 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 27.01.2023

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

Направление подготовки:	43.03.01 Сервис
Профиль:	Организация, управление и экономика на предприятиях сервиса (по отраслям)
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	Заочная
Институт:	Институт технологии легкой промышленности, моды и дизайна
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 «Организация, управление и экономика на предприятиях сервиса (по отраслям)» 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 19.01.2023 г. № 1.

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 теоретических и практических знаний о маркетинговой концепции управления предприятием, ведения бизнеса; о комплексе маркетинга, как управленческом инструменте;
- б) формирование способностей анализа социально-экономических условий ведения бизнеса, предпринимательской деятельности, и мониторинга конъюнктуры рынков;
- в) формирование навыков разработки и реализации комплексных мер и подходов к ведению бизнеса по результатам маркетинговых исследований, обеспечивающих создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью.

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к обязательной части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Организация, управление и экономика на предприятиях сервиса (по отраслям)» 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. Инновационный менеджмент
2. Предпринимательская деятельность в сервисе
3. Сервисная деятельность
4. Сервисология (Человек и его потребности)

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

1. Логистика
2. Логистика отраслевых рынков

## **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:**

основные технологии мониторинга рынка услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов  
принципы и технологии продаж услуг организаций, в том числе с помощью онлайн технологий

### **Уметь:**

применять технологии мониторинга рынка услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов.  
организовывать продажи услуг организаций, в том числе с помощью онлайн технологий  
продвигать услуги организаций, в том числе в сети Интернет

### **Владеть:**

навыками реализации функций управления сервисной деятельностью;

навыками исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов

#### 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
	<b>Итого по семестру</b>	<b>6</b>	<b>2</b>				<b>7</b>	
1.	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	8	2	6		2	72	Кейс-задача; Практические занятия
2.	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	8	2	6		2	70	Кейс-задача; Практические занятия; Экзамен
	<b>Итого по семестру</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>12</b>		<b>4</b>	<b>142</b>	<b>Контрольная работа, Экзамен</b>

#### 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	1	Социально-экономическая сущность маркетинга.	ОПК-4.1
2.		1	Классификация маркетинга и эволюция маркетинговой концепции.	ОПК-4.1
3.	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	1	Система маркетинговых исследований	ОПК-4.1
4.		1	Анализ маркетинговой среды и конъюнктуры рынка	ОПК-4.1
5.	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	1	Система распределения и маркетинговые коммуникации	ОПК-4.1
6.		1	Система маркетинг менеджмента организации	ОПК-4.1
	<b>ВСЕГО</b>	<b>6</b>		

#### 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.	6	Сущность маркетинга	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
2.	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	6	Методики анализа внешней и внутренней среды	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>12</b>		

## 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.	Поведение потребителей и маркетинговая концепция управления организацией	7	подготовка к контрольной работе	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
2.	Стратегические инструменты маркетинга	72	подготовка к практическому занятию, решение кейс-задач	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
3.	Инструменты тактического маркетинга и маркетинговые программы	70	подготовка к практическому занятию, подготовка к экзамену, решение кейс-задач	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
<b>ВСЕГО</b>		<b>149</b>		

### 8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Поведение потребителей и маркетинговая концепция управления организацией	1	проверка контрольной работы	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
2.	Стратегические инструменты маркетинга	1	проверка знаний на практическом занятии, проверка кейс-задач	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
3.	Инструменты тактического маркетинга и маркетинговые программы	2	прием экзамена, проверка знаний на практическом занятии, проверка кейс-задач	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
<b>ВСЕГО</b>		<b>4</b>		

## 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
<b>8-й семестр</b>			
Контрольная работа	1	12	20
Практические занятия	2	12	20
Кейс-задача	1	12	20
Экзамен	1	24	40
<b>Итого</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

## 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:

<b>Основные источники информации</b>	<b>Количество экземпляров</b>
А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Прочее] Учебник: Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020	<a href="http://znanium.com/go.php?id=1091105">http://znanium.com/go.php?id=1091105</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий, Маркетинг [Прочее] Учебник и практикум для вузов: Москва : Юрайт, 2020	<a href="https://urait.ru/bcode/451956">https://urait.ru/bcode/451956</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, Ю. В. Ермаков [и др.], Стратегический маркетинг [Прочее] Учебник и практикум для вузов: Москва : Юрайт, 2020	<a href="https://urait.ru/bcode/451203">https://urait.ru/bcode/451203</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
С. В. Карпова, И. К. Захаренко, Б. С. Касаев [и др.], Маркетинг. Практикум [Прочее] Учебное пособие для вузов: Москва : Юрайт, 2020	<a href="https://urait.ru/bcode/450051">https://urait.ru/bcode/450051</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ

### 11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

<b>Дополнительные источники информации</b>	<b>Количество экземпляров</b>
М. В. Акулич, Интернет-маркетинг [Прочее] учебник: Москва : Дашков и К°, 2020	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573342">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573342</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
Т.Н. Рыжикова, Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Прочее] Учебное пособие: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020	<a href="http://new.znanium.com/go.php?id=1069144">http://new.znanium.com/go.php?id=1069144</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
Ю. А. Вишнякова, Социальный маркетинг. Инклюзивные формы [Прочее] Учебное пособие для вузов: Москва : Юрайт, 2020	<a href="https://urait.ru/bcode/447666">https://urait.ru/bcode/447666</a> Режим доступа: по подписке 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/>

**УНИЦ**  
*Согласовано*

### 11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных

Scopus Доступ свободный: [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

Web of Science Доступ свободный: [apps.webofknowledge.com](http://apps.webofknowledge.com)

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: [www.consultant.ru](http://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

Дополнительное ПО доступное по бесплатной подписке от Microsoft

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для студентов

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для преподавателей

ПО для коллективной работы Microsoft Teams

1С : Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях

Moodle 3.10

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

Ноутбук на базе процессора AMD Dual-Core E-350, проектор EPSON EB-W10, экран для проектора

Учебные аудитории для проведения самостоятельной работы оснащены оборудованием:

Презентер Logitech Wireless Presenter R400, МФУ Canon i-SENSYS MF212w,

компьютер преподавателя тип 1.1 AMD A4-6300,

13 компьютеров студента тип 1.2 AMD A4-6300,

кондиционер SISTEMAIR SYSPLIT WALL SMART.

Все компьютеры обеспечены доступом в электронную 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;
- дискуссия;
- изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция – дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция- пресс-конференция, мини-лекция);

- системы дистанционного обучения;
- обсуждение и разрешение проблем («мозговой штурм», ПОПС- формула, «дерево решений», «анализ казусов», «переговоры и медиация», «лестницы и змейки»);
- метод кейсов.