

Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
А.В. Бурмистров
«28» 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б1.Б.15 Маркетинг в сервисе

Направление подготовки «43.03.01» Сервис

Профиль подготовки Сервис в индустрии моды и красоты

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная, заочная

Институт, факультет ИТЛПМД, ФТЛПМ

Кафедра-разработчик рабочей программы МПД

Курс, семестр 3 курс – 5 семестр (очная форма обучения), 3 курс, 6 семестр (заочная форма обучения)

	Часы		Зачетные единицы	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Лекции	36	5	1	0,14
Практические занятия	36	5	1	0,14
Семинарские занятия	-	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-
Самостоятельная работа	45	125	1,25	3,47
Форма аттестации, Экзамен	27	9	0,75	0,25
Всего	144	144	4	4

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 20.10.2015 № 1169) по направлению 43.03.01 Сервис для профиля «Сервис в индустрии моды и красоты», на основании учебного плана набора обучающихся 2015 (заочная форма обучения), 2016 (заочная и очная формы обучения), 2017 (заочная форма обучения), 2018 (заочная и очная формы обучения) гг.

Разработчик программы:

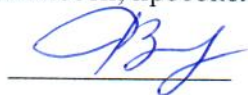
Доцент каф. МПД



Р.А. Джумаева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности, протокол от 13.09.2018 г. № 9

Зав. кафедрой



Р.И. Зинурова

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии факультета ТЛПМД, реализующего подготовку образовательной программы от 14.09.2018 г. № 1

Председатель комиссии



М.Р. Зиганшина

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания методической комиссии института УИ от 19.09.2018 г. № 1

Председатель комиссии, профессор



Р.И. Зинурова

Начальник УМЦ



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 решении профессиональных задач предприятий сервиса;
- б) приобретение знаний и умений по проведению анализа в области удовлетворения потребностей, разработке стратегий маркетинга предприятий сервиса;
- в) формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях сервиса.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к базовой части ОП и формирует у бакалавров по направлению подготовки по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

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

- Б1.В.ОД.13 Социология
- Б1.В. ДВ.1.1 Культурология
- Б1.В. ДВ.1.2 Татарский язык

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» бакалавр по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

- Б1.В.ДВ.7.1 Основы технического регулирования
- Б1.В.ДВ.7.2 Управление брендами в индустрии моды и красоты

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг в сервисе» могут быть использованы при осуществлении деятельности по направлению 43.03.01 «Сервис», при защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе» направлен на формирование следующей компетенции:

ПК-8 способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- а) цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга;
- б) маркетинговую среду и её анализ;
- в) маркетинговые исследования;
- г) организацию деятельности маркетинговых служб.

Уметь:

- а) выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- б) применять средства и методы маркетинга;
- в) анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка.

Владеть:

- а) методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;
- б) методами анализа маркетинговой информации;
- в) умением проводить маркетинговые исследования.

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг в сервисе»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
			Лекции О/З/О-3	Практиче ские занятия О/З/О-3	Лаборато рные работы	СРС О/З/О-3	
1	Маркетинговая концепция управления организацией	6	8/1	8/1	-	10/40	Доклад
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	6	16/2	16/2	-	20/40	Реферат
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	6	12/2	12/2	-	15/45	Контрольная работа
	итого		36/5	36/5	-	45/125	
Форма аттестации							Экзамен

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Краткое содержание	Формируемые компетенции
1	Маркетинговая концепция управления организацией	8/1			
1.1		4/0,5	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга.	Рынок как условие и экономическая основа маркетинга. Маркетинг как философия и методология бизнеса. Функции маркетинга. Теория потребностей в маркетинге. Поведение потребителей как процесс принятия решения о покупке и внутренние и внешние факторы, его определяющие.	ПК-8

				Потребительский спрос и маркетинговые инструменты воздействия на него. Поведение потребителей на разных рынках. Социальные основы маркетинга. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей. Консьюмеризм.	
1.2		4/0,5	Тема 2. Классификация маркетинга и эволюция маркетинговой концепции.	Управленческие концепции в ситуации «рынок покупателя»: производственная, товарная, интенсификация коммерческих усилий, маркетинговая, социально-этического маркетинга. Эволюция маркетинговой концепции: массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Три аспекта современного маркетинга. Административный, стратегический, оперативный маркетинг. Латеральный маркетинг.	ПК-8
2	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	16/2			ПК-8
2.1		4/0,5	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия маркетинговых решений: структура, преимущества и недостатки, построение, функционирование. Внутренняя и внешняя информация: источники, достоинства и недостатки. Маркетинговая разведка. Бенчмаркинг.	ПК-8
2.2		4/0,5	Тема 4. Система	Информационно-аналитическая функция	ПК-8

			маркетинговых исследований	маркетинга. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; количественные, качественные; разведочные, описательные, причинные; панельные. Технология проведения МИ. Программа МИ: диагностика управленческой проблемы, исследовательская гипотеза, определение целей и задач исследования, информационной базы, построение дизайна выборки, формулировка ожидаемых результатов, составление бюджета и календарного плана. Методы маркетинговых исследований: методы сбора первичных и вторичных данных, методы обработки и методы анализа. Отчет о проведении маркетинговых исследований. Этические нормы МИ.	
2.3		4/0,5	Тема 5. Анализ маркетинговой среды	Макро и микро внешняя среда маркетинга. Построение модели базового рынка методом сегментации: концептуализация базового рынка, определение признаков и критериев сегментации. Макро и микросегментация. Методология анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ; PEST-анализ, модель конкурентных сил М.Портера. Анализ рыночных возможностей организации.	ПК-8
2.4	Владение навыками осуществления	4/0,5	Тема 6. Маркетинговые стратегии	Стратегии целевого маркетинга. Уровни маркетинговых	ПК-8

	стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.		предприятия	стратегий: корпоративный; функциональный; инструментальный. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: стратегии сегментации; позиционирования; комплекса маркетинга. Инструментальные стратегии маркетинга: продуктовые; ценовые; коммуникационные и стратегии распределения (продаж). Методология разработки маркетинговых стратегий.	
3	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	12/2			ПК-8
3.1		4/0,5	Тема 7. Товар и цена как элементы комплекса маркетинга	Маркетинговая концепция товара: три уровня товара. Новый товар: виды, процесс разработки. Товарная политика: решения по всем элементам трех уровней товара. Товарный ассортимент: структура, формирование, решения организации относительно товарного ассортимента. Процесс ценообразования в маркетинге: постановка целей, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов и товаров-заменителей, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения.	ПК-8
3.2		4/0,5	Тема 8. Система распределения	Роль системы распределения в комплексе маркетинга.	ПК-8

			и маркетинговые коммуникации	Каналы распределения: их функции и уровни. Виды торговых посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Интегрированные МК. Условия эффективной коммуникации с целевыми потребителями. Виды потребительской реакции на способы маркетинговых коммуникаций и их эффективность.	
3.3		4/1	Тема 9. Система маркетинг менеджмента организации	Планирование в маркетинге: основные этапы маркетингового планирования; стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Организация маркетинговой деятельности. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Маркетинговый аудит: методология и технология.	ПК-8

6. Содержание практических занятий

Целью проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг в сервисе» является углубление полученных на лекциях знаний и получение аналитических навыков профессиональной деятельности в рамках формируемой компетенции.

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема семинара, практического занятия, лабораторного практикума	Формируемые компетенции
1	Маркетинговая концепция управления организацией	4/0,5	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга	ПК-8
2		4/0,5	Тема 2. Классификация маркетинга и эволюция маркетинговой концепции.	ПК-8
3	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	4/0,5	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	ПК-8
4		4/0,5	Тема 4. Система маркетинговых исследований	ПК-8
5		4/0,5	Тема 5. Анализ маркетинговой среды	ПК-8
6		4/0,5	Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятия	ПК-8
7	Маркетинговые программы и операционный маркетинг	4/0,5	Тема 7. Товар и цена как элементы комплекса маркетинга	ПК-8
		4/0,5	Тема 8. Система распределения и маркетинговые коммуникации	ПК-8
9		4/1	Тема 9. Система маркетинг менеджмента организации	ПК-8

7. Содержание лабораторных занятий (если предусмотрено учебным планом)

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1	Поведение потребителей на разных рынках. Консьюмеризм	4/20	Подготовка к теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-8
2	Виды спроса и задачи маркетинга	6/20	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-8

			Подготовка к контрольной работе	
3.	Маркетинговая разведка и бенчмаркинг	5/10	Подготовка докладов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к написанию реферата	ПК-8
4.	Система маркетинговых исследований	5/10	Подготовка к теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-8
5.	Анализ рыночной среды и маркетинговые стратегии	5/10	Подготовка к теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к контрольной работе	ПК-8
6	Товар как элемент комплекса маркетинга и товарная политика предприятия	5/10	Подготовка к теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к написанию реферата	ПК-8
7	Маркетинговые инструменты воздействия на спрос	5/15	Подготовка рефератов по теме практического занятия. Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к защите доклада	ПК-8
8	Планирование в маркетинговой деятельности, аудит продаж как составная часть маркетингового аудита предприятия	5/15	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет.	ПК-8
9	Организация маркетинговой деятельности.	5/15	Углубленное изучение темы лекции по книгам, периодическим изданиям и материалам сети Интернет. Подготовка к тестированию	ПК-8

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

При оценке результатов деятельности студентов в рамках дисциплины «Маркетинг в сервисе» используется бально-рейтинговая система. Бально-рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в положении о бально-рейтинговой системе.

Предмет считается усвоенным, если рейтинговая оценка студента составляет не менее 60 баллов.

Контрольной работой для студентов заочной формы обучения является выполнение одной из контрольных работ в таблице ниже.

При изучении дисциплины «Маркетинг в сервисе» предусматривается экзамен, 1 реферат, 1 доклад, 2 контрольные работы. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см.таблицу).

За экзамен студент может получить минимум 24 балла и максимум – 40 баллов.

Контрольной работой для студентов заочной формы обучения является выполнение одной из контрольных работ в таблице ниже.

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Контрольная работа	1	26	40
Доклад	1	5	10
Реферат	1	5	10
Экзамен		24	40
Итого:		60	100

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
1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с.	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=418086 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/bookread2.php?book=608883 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product/415135 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
1. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский .— М. : Инфра-М, 2015 .— 218 с.	15 экз. УНИЦ КНИТУ
2. Минько, Э.В. Маркетинг Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с.	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114714 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 252 с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog/product/430570 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Маркетинг в сервисе» в качестве электронных источников информации, рекомендуется использовать следующие источники:

1. Электронная библиотека УНИЦ КНИТУ – режим доступа: <http://ft.kstu.ru/ft/>
2. ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com>
3. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
4. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

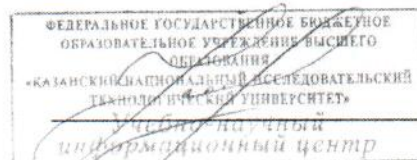
<http://www.marketing.spb.ru/>

5. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/>

6. База данных по маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.swot-analysis.ru/>

Согласовано:

Зав. сектором ОКУФ



11. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в ФОС.

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

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Ноутбук и мультимедийный проектор для демонстрации студентами презентаций

13. Образовательные технологии

Учебным планом по очной форме обучения предусмотрено проведение 18/8 часов практических занятий в интерактивной форме.

При чтении дисциплины «Маркетинг в сервисе» используются следующие интерактивные формы проведения учебных занятий:

- дискуссия;
- разбор ситуаций;
- метод кейсов.