ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

Кафедра Государственного, муниципального и экономического управления

Рег. № СН.03-29

«25» 05 2017г.

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета государственного и муниципального управления
Ковалёва О.С.
(ФИО)
(подпись)

ФГОС 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.5 Маркетинг в сервисе

43.03.01 Сервис
Код и наименование направления подготовки

профиль: **Сервис недвижимости**
основной вид деятельности: **сервисная**
дополнительный вид деятельности:
(профиль и виды деятельности)

Курс: 3 Семестр: 5

Факультет Государственного и муниципального управления

очная
Форма обучения

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	**заочная**	**Очно-заочная**	
Общая трудоемкость по учебному плану	4/144			5
В том числе,				
Контактная работа	68			
Лекции	32			
Практические (семинарские) занятия	36			
Самостоятельная работа, всего	76			
В том числе:				
Курсовой проект (курсовая работа)				
Контрольная работа / реферат	Р			5
Форма контроля				
Экзамен (зачет)	Экзамен			5

Новосибирск 2017

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к содержанию и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 20.10.2015 № 1169

Программу разработал(и):

ст. преподаватель кафедры ГМиЭУ		О.В. Капранова
(должность)	подпись	ФИО

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

Основные потребности и психофизиологические возможности человека и их взаимосвязь с социальной активностью личности, структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов.

Историю развития сервиса, виды сервисной деятельности, принципы классификации услуг и их характеристики, теорию организации обслуживания.

Систему маркетинга, особенности продвижения товара.

Основы организации, планирования предприятий сервиса.

Уметь:

Использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах.

Оценивать психические, физиологические особенности человека, социальную значимость потребителей.

Работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности.

Проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг.

Определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг.

Прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса.

Владеть:

Приемами изучения личности потребителя.

Методиками диагностирования поведения и влияния на потребителя.

Методами проведения маркетинговых исследований в сервисе.

1.2 Планируемые результаты освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих общекультурными (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

1. Способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2)

2. Готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса **(**ПК-11)

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

№ п/п	Осваиваемые знания, умения, навыки	Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
1	**Знать:**	
1.1	Основные потребности и психофизиологические возможности человека и их взаимосвязь с социальной активностью личности, структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов.	ОК-2; ПК-11
1.2	Историю развития сервиса, виды сервисной деятельности, принципы классификации услуг и их характеристики, теорию организации обслуживания	ОК-2; ПК-11
1.3.	Систему маркетинга, особенности продвижения товара	ОК-2; ПК-11
1.4.	Основы организации, планирования предприятий сервиса	ОК-2; ПК-11
2.	**Уметь:**	
2.1	Использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах.	ОК-2; ПК-11
2.2	Оценивать психические, физиологические особенности человека, социальную значимость потребителей	ОК-2; ПК-11
2.3.	Работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности	ОК-2; ПК-11
2.4.	Проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг	ОК-2; ПК-11
2.5.	Определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг	ОК-2; ПК-11
2.6.	Прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса	ОК-2; ПК-11
3	**Владеть:**	
3.1.	Приемами изучения личности потребителя	ОК-2; ПК-11
3.2.	Методиками диагностирования поведения и влияния на потребителя	ОК-2; ПК-11
3.3.	Методами проведения маркетинговых исследований в сервисе	ОК-2; ПК-11

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ОД.5 Маркетинг в сервисе относится к дисциплинам базовой части.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Социология», «Информационные технологии в сервисе» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Основы предпринимательской деятельности»

3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 .

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
		Лекции (Л)	Вид занятия (ПЗ)	Самост. работа (СР)	Всего по теме	
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	4	4	2	10	ОК-2; ПК-11
2.	Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов	2	2	2	6	ОК-2; ПК-11
3	Стратегия и система маркетинга, их особенности в сфере сервиса	4	2	2	8	ОК-2; ПК-11
4	Исследования рынка	4	4	2	10	ОК-2; ПК-11
5	Разработка продукции	3	4	4	11	ОК-2; ПК-11
6.	Особенности ценообразования в маркетинге	3	2	5	10	ОК-2; ПК-11
7	Продвижение продукции реклама	4	4	4	12	ОК-2; ПК-11
8	Маркетинговый контроль. Маркетинг в системе контроллинга	2	4	5	11	ОК-2; ПК-11
9	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	2	4	5	11	ОК-2; ПК-11
10	Маркетинговые коммуникации	2	4	4	10	ОК-2; ПК-11
11	Международный маркетинг. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	2	2	5	9	ОК-2; ПК-11
	Реферат			9	9	
	Подготовка к экзамену			27	27	
	Итого	**32**	**36**	**76**	**144**	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, реферата.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО ЦЕЛИ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ

Содержание маркетинга и причины его развития. Концепция маркетинга: маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Требования рынка и приоритет потребителя. Процесс управления маркетингом. Функции маркетинга. Система маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Особенности маркетинга в условиях российского рынка, роль маркетинга в экономическом развитии страны и преобразовании российской экономики.

ТЕМА 2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА НА БАЗЕ МИРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

Понятие «маркетинговая информационная система» (МИС), ее содержание и основные элементы. Вспомогательные информационные системы МИС: система внутренней отчетности организации, система сбора внешней текущей информации (маркетинговые разведывательные данные).

ТЕМА 3. СТРАТЕГИЯ И СИСТЕМА МАРКЕТИНГА, ИХ ОСОБЕННОСТИ В СФЕРЕ СЕРВИСА

Понятие маркетинговой стратегии. Товарно-рыночные и конкурентные стратегии. Понятие сегментирования рынка, методы сегментирования. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Система маркетинга.

ТЕМА 4. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Цели, объект, процесс маркетинговых исследований. Виды и назначение маркетинговых исследований. Комплексное исследование товарного рынка. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Анализ потребителей. Теория потребительского поведения. Анализ конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

ТЕМА 5. РАЗРАБОТКА ПРОДУКЦИИ

Товарная и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Разработка продукции. Управление ассортиментом.

ТЕМА 6. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Ценовая политика. Виды ценовых решений в маркетинге. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Особенности ценообразования в маркетинге. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.

ТЕМА 7. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ. РЕКЛАМА

Распределение и сбыт продукции. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Виды и выбор каналов распределения.

Формирование спроса и стимулирование сбыта (продвижение продукции, маркетинговая коммуникация). Имидж товара и компании. Классификация методов и средств продвижения продукции: виды и средства рекламы; PR;

методы персональных продаж; формы краткосрочного стимулирования. Планирование продвижения.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ КОНТРОЛЛИНГА

Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью организации. Основные объекты контроля: размеры прибылей и убытков, объемы продаж, реакция покупателей на новые продукты, соответствие запланированных и реальных результатов работы и др. Маркетинг в системе контроллинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Критерии эффективности.

ТЕМА 9. ОРГАНИЗАЦИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Понятие и значение маркетинговой службы предприятия. Структура и основные направления деятельности.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций. Понятие и значение маркетинговых коммуникаций. Комплекс продвижения и разработка коммуникационной политики.

ТЕМА 11. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ.

Основные области применения маркетинга. Международный и внешнеэкономический маркетинг. Специфика международного маркетинга в России. Промышленный и торговый маркетинг. Маркетинг и общество (социальный маркетинг). Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы

1. Синяева И.М. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. (ЭБС «Инфра-М»)

4.2. Список дополнительной литературы

1.Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. (ЭБС «Инфра-М»)

2. Кислицына, В.В. Маркетинг: учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с. (ЭБС «Инфра-М»)

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1	Справочная правовая система «Консультант плюс»	http://www.consultant.ru/
2	Энциклопедия маркетинга	marketing.spb.ru

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы

1. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ и рефератов для всех форм обучения по направлениям подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление; 38.03.03 Управление персоналом; 43.03.01 Сервис; 38.04.04 Государственное и муниципальное управление; 38.04.03 Управление персоналом / Сост. И.Э. Толстова, О.С. Ковалёва, О.Г. Антошкина. - 3-е изд.- Новосибирск: НГАУ, 2017. – 24 с.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Кол-во ключей	Тип лицензии или правообладатель
1.	MS Windows 7 Prof	1	Microsoft
2.	MS Office 2007 Prof (Word, Excel, Access, PowerPoint)	1	Microsoft
3.	Браузер Mozilla FireFox	1	Mozilla Public License

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	8 слайдов
2.	Презентация	Особенности ценообразования в маркетинге	9 слайдов
3.	Презентация	Продвижение продукции реклама	15 слайдов

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений:

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
С-212	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, доска учебная, переносной ноутбук, переносной экран, тематические плакаты
С-312	Компьютерный класс; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); помещение для самостоятельной работы; учебная аудитория для дипломного проектирования	Видеопроектор, мультимедиа, компьютеры 15 шт., ПО MS Windows 7 Prof , MS Office 2007 Prof (Word, Excel, Access, PowerPoint), доска интерактивная, подключение к сети «Интернет», тематические плакаты

6. Используемые интерактивные формы и методы обучения по дисциплине

Таблица 7. Активные и интерактивные формы и методы обучения

№ п/п	**Тема**	**Кол-во часов**	**Вид учебных занятий**	**Используемые интерактивные образовательные технологии**	**Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)**
1	Исследования рынка	4	ПЗ	Дискуссия, презентация	ОК-2, ПК-11
2	Разработка продукции	4	ПЗ	Мозговой штурм	ОК-2, ПК-11

3	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	2	ПЗ	Ролевая игра	ОК-2, ПК-11
4	Продвижение продукции реклама	4	ПЗ	Дискуссия, презентация	ОК-2, ПК-11
	Итого	14	ПЗ		

7. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система оценки знаний.

Форма аттестации – экзамен.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене:

– отметка **«отлично»** выставляется студенту, 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.

– отметка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

– отметка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, демонстрирует недостаточно систематизированные теоретические знания программного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

– отметка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

8. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «24» 04 2017 г. № 5

Рабочая программа обсуждена и утверждена
на заседании кафедры
протокол от «26» апреля 2017 г. № 7

И.о. заведующего кафедрой		Б.А. Ковтун
должность	подпись	ФИО
Председатель методической комиссии		О.Г. Антошкина
должность	подпись	ФИО
должность		