

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры сервиса и
туризма
Протокол № 10 от 26.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.28 Маркетинг в сфере сервиса
Направление подготовки:	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль):	Конгрессно-выставочная деятельность
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Деревянко К.И.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

является приобретение знаний и умений по маркетинговой деятельности в сфере сервиса, формирование компетенций, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга в сфере сервиса.

Задачи дисциплины:

сформировать у студентов систему знаний об основных категориях, понятиях маркетинга, добиться прочного усвоения важнейших методов организации проведения маркетинговых исследований: сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации;

выработать у студентов навыки анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации;

развить навыки применения методов необходимых для выявления, формирования и удовлетворение потребностей

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1 Знает основы маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов.	Наименование категории (группы) компетенций: «Маркетинг»
	ОПК-4.2 Умеет организовать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.	
	ОПК-4.3 Способен определять специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4.1. Знает основы маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов.	Знает общую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований, информацию в маркетинговых исследованиях, методы сбора данных: наблюдения; эксперименты; опросы
ОПК-4.2. Умеет организовать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.	Умеет планировать продвижение сервисного продукта, разрабатывать стратегии продвижения, организовывать рекламную деятельность.
ОПК-4.3. Способен определять специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.	Владеет методами формирования комплекса маркетинга, позиционирование товара на рынке.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-4.1	ОПК-4.2	ОПК-4.3
1	Маркетинг в сервисной деятельности	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-4.1	ОПК-4.2	ОПК-4.3
3	Выбор целевых рынков в сфере сервиса	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Товар и услуги в сфере сервиса	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Продвижение продукции и услуг на рынок	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Ценообразование в сфере сервиса	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
7	Конкурентоспособность товаров и услуг в сфере сервиса	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Маркетинг в сервисной деятельности Основные понятия, сущность и содержание. Основные понятия и определения маркетинга. Концепции маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Виды и типы маркетинга. Задачи, принципы и функции маркетинга. Практические занятия/самостоятельная работа: Виды и типы маркетинга Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях. Методы сбора данных: наблюдения; эксперименты; опросы. Применение экспертных оценок. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования. Маркетинговые информационные системы. Оценка конъюнктуры рынка. Понятия, факторы и состояния конъюнктуры. Виды конъюнктурных прогнозов. Разработка прогнозов. Практические занятия/самостоятельная работа: Оценка конъюнктуры рынка Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Выбор целевых рынков в сфере сервиса Понятие, направления, объекты и признаки сегментации рынка. Критерии сегментации. Характеристика процесса рыночной сегментации. Целевой маркетинг, формирование комплекса маркетинга. Позиционирование товара на рынке. Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие, направления, объекты и признаки сегментации рынка Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Товар и услуги в сфере сервиса Товародвижение в условиях рынка. Понятие, функции и факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения. Планирование товародвижения. Характеристика оптовой торговли. Характеристика розничной торговли. Маркетинговые решения розничного продавца. Характеристика процесса продажи. Прямые продажи. Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие, функции и факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Продвижение продукции и услуг на рынок</p>

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) "Конгрессно-выставочная деятельность"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.О.28 Маркетинг в сфере сервиса
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Сущность продвижения продукции: функции и виды. Планирование продвижения. Комплекс и стратегии продвижения. Организация рекламной деятельности. Реклама продукции: задачи, виды, размещение. Планирование рекламной кампании. Стимулирование сбыта. Проведение мероприятий "publik relations": Оценка эффективности системы продвижения.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Организация рекламной деятельности</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Ценообразование в сфере сервиса Понятие ценовой политики. Классификация и структура цен. Ценообразующие факторы. Характеристика процесса ценообразования. Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цен.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Стратегии ценообразования</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Конкурентоспособность товаров и услуг в сфере сервиса Роль и значение конкуренции в рыночной экономике. Виды и методы конкуренции. Понятие и факторы конкурентоспособности товара. Конкурентные стратегии</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Виды и методы конкуренции</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	57	57
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	57	57
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	60	60
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Маркетинг в сервисной деятельности	3	2	4	0	8	4	
2	Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики	3	2	6	0	8	6	
3	Выбор целевых рынков в сфере сервиса	3	4	6	0	8	6	
4	Товар и услуги в сфере сервиса	3	4	6	0	8	6	
5	Продвижение продукции и услуг на рынок	3	2	6	0	8	6	
6	Ценообразование в сфере сервиса	3	2	4	0	8	4	
7	Конкурентоспособность товаров и услуг в сфере сервиса	3	2	4	0	9	4	
Итого:			18	36	0	57	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) "Конгрессно-выставочная деятельность"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.28 Маркетинг в сфере сервиса

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	119	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Маркетинг в сервисной деятельности	4	2	0	0	17	4	
2	Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики	4	0	0	0	17	6	
3	Выбор целевых рынков в сфере сервиса	4	0	2	0	17	6	
4	Товар и услуги в сфере сервиса	4	0	2	0	17	6	
5	Продвижение продукции и услуг на рынок	4	2	0	0	17	6	
6	Ценообразование в сфере сервиса	4	0	0	0	17	4	
7	Конкурентоспособность товаров и услуг в сфере сервиса	4	0	2	0	17	4	
Итого:			4	6	0	119	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	60	60
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	60	60
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	57	57
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Маркетинг в сервисной деятельности	4	2	4	0	9	4	
2	Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики	4	2	6	0	9	6	
3	Выбор целевых рынков в сфере сервиса	4	4	6	0	9	6	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
4	Товар и услуги в сфере сервиса	4	4	6	0	9	6
5	Продвижение продукции и услуг на рынок	4	2	6	0	9	6
6	Ценообразование в сфере сервиса	4	2	4	0	9	4
7	Конкурентоспособность товаров и услуг в сфере сервиса	4	2	4	0	6	4
Итого:			18	36	0	60	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ 6-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Морозова Н. С., Морозов М. А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Российский новый университет (г. Москва)., 2022 г. - 192 с. - ISBN 978-5-534-10941-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-493153>

2. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 370 с. - ISBN 978-5-534-01478-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489171>

3. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-Зеленоград)., 2022 г. - 256 с. - ISBN 978-5-534-07859-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-491318>

Дополнительная литература:

1. СЕРВИСОЛОГИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Бражников М. А. - Самарский государственный технический университет (г. Самара)., 2022 г. - 144 с. - ISBN 978-5-534-13343-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/servisologiya-497410>

2. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ. Учебное пособие для вузов / Каменева С. Е. - Национальный исследовательский Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского (г. Саратов)., 2022 г. - 76 с. - ISBN 978-5-534-15300-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-kommercheskoy-deyatelnosti-v-sfere-uslug-488226>

3. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В., Мхитаряна С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 396 с. - ISBN 978-5-534-14869-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-490035>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ

3. Антивирусное программное обеспечение

4. LMS Moodle

5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: agch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

10. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. Турбизнес [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.tourbus.ru>. - Текст: электронный

12. Expoclub.ru: международный выставочный портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.expoclub.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

15. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

16. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами

обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	

Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение / Реферат №1

Темы докладов:

- Эволюция маркетинга в России
- Концепция маркетинговой деятельности предприятия
- Виды и функции маркетинга
- Экономическая конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
- Характеристика типов потребителей.
- Факторы, влияющие на поведение потребителя
- Модель принятия решения о покупке.
- Роли потребителей при совершении покупки.
- Характеристика организаций потребителей.
- Моделирование поведения организаций – потребителей.

Доклад, сообщение / Реферат №2

Темы докладов:

1. Полевые исследования.
2. Особенности наблюдения как метода сбора маркетинговой информации.
3. Опрос, задачи и формы проведения.
4. Маркетинговый эксперимент, границы применения и основные виды.
5. Способы организации маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки каждого способа.

Собеседование, опрос / Контрольная работа №1

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегии ценообразования. Преимущества и недостатки
2. Методы расчета цен. Выбор метода ценообразования.
3. Виды скидок и условия их применения.
4. Формирование ценовой политики в отношении конкретной услуги
5. Процедура анализа эффективности управления маркетингом на предприятии сферы услуг

Собеседование, опрос / Контрольная работа №2

Вопросы для обсуждения:

1. Жизненный цикл услуги
2. Конкурентоспособность услуги в маркетинге
3. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов
4. Понятие и факторы конкурентоспособности товара.

Конкурентные стратегии

Собеседование, опрос / Контрольная работа №3

Задания для контрольной работы:

Вариант 1

1. Основные школы формирования маркетинговой концепции.
2. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.
3. Маркетинговое исследование: структура, схема, этапы, объекты и субъекты.
4. Маркетинговое исследование товара.
5. Задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие

Собеседование, опрос / Контрольная работа №4

Вариант 2

1. Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.
 2. Основные показатели анализа условий рынка. Составление прогноза развития рынка.
 3. Основные направления и структура маркетингового анализа потребителей.
 4. Методы исследования мотивации.

Вариант 3.

1. Оценка конкурентных возможностей фирмы.
2. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.
 3. Сегментация рынка: цель, механизм и этапы осуществления.
1. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта.
2. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам.

Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задача №1

Деловая игра ««Принятие маркетингового решения»»

Цели игры: определить выгодное предложение для предприятия

Предприятие производит компьютеры, реализуя 400 штук в месяц по цене 25 000 руб./шт. Переменные издержки составляют 15 000 руб./шт., постоянные издержки предприятия 3 500 000 руб. в месяц.

Возьмите на себя роль директора предприятия, ответьте на следующие вопросы и выберите наиболее выгодное для предприятия предложение:

1. Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 1 000 000 руб. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 3 000 000 руб. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?
2. Зам. генерального директора по производству хотел бы использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 2500 руб. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение качества приведет к снижению объема реализации до 350 штук в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?
3. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 2 000 руб. и одновременно довести расходы на рекламу до 1 500 000 руб. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 50%. Следует ли одобрить такое предложение?
4. Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладов (суммарный

фонд оплаты 600 000 руб.) на комиссионное вознаграждение 1500 руб. с каждой проданной единицы. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15 %. Следует ли одобрить такое предложение?

Условия проведения деловой игры.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты.

По окончании каждого этапа игры игровые команды докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды.

Функции руководителя деловой игры.

Руководитель исполняет роль эксперта. Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль времени выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Руководитель не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков, его суждения должны носить рекомендательный характер.

Задания творческого уровня №1

Выполните два практических задания на выбор:

Задание 1. Расскажите порядок работы с обращениями граждан. Сроки удовлетворения гражданских претензий.

Задание 2. Как регулировать неправомерные претензии туристов и отдыхающих в гостиницах?

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Определение маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Современная концепция маркетинга.
3. Виды и типы маркетинга.
4. Задачи, принципы и функции маркетинга
5. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
6. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
7. Маркетинговые информационные системы.
8. Оценка конъюнктуры рынка. Понятия, факторы и состояния конъюнктуры. Виды конъюнктурных прогнозов.
9. Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления.
10. Жизненный цикл товара: характеристика стадий, факторы и виды жизненных циклов. Стратегии на этапах жизненного цикла.
11. Ассортиментная политика фирмы. Ассортиментные стратегии фирмы.
12. Инновационная политика фирмы. Инновационные стратегии.
13. Рыночная атрибутика товара. Понятие товарной марки (знака), обозначение товарных марок. Функции, назначение упаковки продукции. Маркировка продукции

14. Характеристика типов потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителя: социально – экономические, культурные, психологические.
15. Моделирование поведения организаций – потребителей.
16. Понятие, направления, объекты и признаки сегментации рынка.
17. Характеристика процесса рыночной сегментации.
18. Целевой маркетинг, формирование комплекса маркетинга.
19. Понятие, функции и факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения.
20. Характеристика оптовой торговли.
21. Характеристика розничной торговли.
22. Маркетинговые решения розничного продавца.
23. Характеристика процесса продажи. Прямые продажи.
24. Сущность продвижения продукции: функции и виды.
25. Планирование продвижения. Комплекс и стратегии продвижения.
26. Стимулирование сбыта. Проведение мероприятий “public relations”:
27. Оценка эффективности системы продвижения.
28. Понятие ценовой политики. Классификация и структура цен.
29. Ценообразующие факторы. Характеристика процесса ценообразования.
30. Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цен.
31. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике. Виды и методы конкуренции.
32. Понятие и факторы конкурентоспособности товара. Конкурентные стратегии.
33. Система показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Назовите и охарактеризуйте количественные методики сбора первичных данных. Приведите примеры?
2. Назовите и охарактеризуйте качественные методики сбора первичных данных. Приведите примеры?
3. Назовите и охарактеризуйте микс-методики сбора первичных данных. Приведите примеры?
4. Охарактеризуйте процесс эволюции сознания производителя в части применения различных методов маркетинга?
5. Существует мнение, что процесс принятия решения потребителем в реальности отличается от его теоретической интерпретации, а потребители делают свой выбор в большей или меньшей степени случайно. Каково ваше мнение? Ответ обоснуйте.
6. Какие из следующих услуг будут куплены на основе лояльности к марке, а какие — по инерции: услуга ресторана, авиабилет, ж/д билет, услуга салона красоты, клининговые услуги? Как будет отличаться покупательское поведение в зависимости от места, времени покупки или характеристик покупателя. Ответ аргументируйте.
7. Как повышение репутации фирмы может помочь преодолению покупательского риска? Приведите примеры. Все ли покупательские риски будут снижены в таком случае?
8. Некая фирма заинтересована в изучении мнений потребителей, возникающих у них после получения ее услуг. Какие аспекты потребления услуги должны быть изучены в ходе исследования, преследующего такую цель?

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

1. В таблице приведена статистика продаж абонементов в фитнес-клуб «Спорт для всех» за

год, начиная с момента открытия. Рассчитайте движение потребителей и коэффициент приверженности. Сделайте вывод.

Таблица 1.1

Численность посетителей фитнес-клуба

Период	Число проданных абонементов за месяц, шт.	Число посетителей клуба, отказавшихся от продления абонемента, чел.	Число посетителей клуба на конец месяца, чел.	Приверженность, %
Январь	168	0		
Февраль	201	0		
Март	198	2		
Апрель	50	7		
Май	80	10		
Июнь	40	10		
Июль	60	20		
Август	100	20		
Сентябрь	140	30		
Октябрь	157	40		
Ноябрь	162	60		
Декабрь	162	40		

2. Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды маркетинговой деятельности, заполнив табл. 1.2

Таблица 1.2

№ п/п	Виды маркетинговой деятельности	Функции маркетинга
1	2	3
1.	Анализ и прогнозирование динамики продаж	
2.	Ведение клиентской базы	
3.	Выбор рыночных партнеров	
4.	Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка	
5.	Определение и поддержание маркетингового потенциала рынка	
6.	Определение положения товара на рынке	
7.	Исследование потребностей клиентов	
8.	Управление послепродажным сервисом	
9.	Организация региональных торговых представительств	
10.	Организация связей с общественностью	
11.	Управление системой продвижения	
12.	Отслеживание и формирование ассортимента	

1	2	3
13.	Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы	
14.	Оценка конкурентоспособности товара	

15.	Оценка эффективности маркетинговых затрат	
16.	Поддержка и развитие существующей системы сбыта	
17.	Позиционирование торговой марки	
18.	Определение базовой цены и анализ структуры цен	
19.	Поиск новых партнеров	
20.	Проведение анкетных исследований	
21.	Осуществление ценовой политики	
22.	Развитие системы прямых продаж	
23.	Разработка методов привлечения потребителей	
24.	Разработка рекламной кампании	
25.	Расширение сети сбыта	
26.	Сбор и обработка рыночной информации	
27.	Сегментация рынка	
28.	Составление медиаплана	
29.	Стимулирование продаж	
30.	Управление качеством продукции	
31.	Формирование имиджа предприятия	
32.	Формирование каналов распределения	
33.	Формирование рекламного бюджета	
34.	Ценовое стимулирование	

3. Задание 3

Распределите мероприятия и средства представления информации по пяти основным группам, заполнив табл. 1.3.

Таблица 1.3

Реклама	
Стимулирование продаж	
Мерчандайзинг	
Событийный маркетинг	
Прямой маркетинг (включая личные продажи)	
Public Relations	

- а) информационное сообщение, или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании;
- б) прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов;
- в) пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании;
- г) размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м на городских улицах;
- д) плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой точке, где этот товар продается;
- е) продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
- ж) упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене;
- з) размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток»;
- и) размещение рекламных роликов о компании на видеопанно на городской площади;
- к) спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника);
- л) распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте;
- м) размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;
- н) продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения;
- о) товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;

- п) демонстрация рекламных блиц-роликов на телеканале СТС;
- р) участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;
- с) использование дисконтных карт с накопительными скидками;
- т) продажи по телефону или телемаркетинг;
- у) предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя;
- ф) организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ОПК-4	Знает общую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований, информацию в маркетинговых исследованиях, методы сбора данных: наблюдения; эксперименты; опросы	30
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ОПК-4	Умеет планировать продвижение сервисного продукта, разрабатывать стратегии продвижения, организовывать рекламную деятельность. Владеет методами формирования комплекса маркетинга, позиционирование товара на рынке.	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ОПК-4	Умеет планировать продвижение сервисного продукта, разрабатывать стратегии продвижения, организовывать рекламную деятельность. Владеет методами формирования комплекса маркетинга, позиционирование товара на рынке.	40