

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УРиКОД  
  
 В.П. Ердакова  
 «30» 08 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг в сфере услуг**

Шифр и направление подготовки	43.03.01 Сервис
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки бакалавра	Сервис транспортных средств
Форма обучения	очная
Выпускающая кафедра	Управления и технологий в туризме и сервисе
Кафедра-разработчик рабочей программы	Управления и технологий в туризме и сервисе

**ОФО, гр. 19-СТС**

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП (час.)	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	108/3	18	18	-	72	-	Зачёт
<b>Итого:</b>	108/3	18	18	-	72	-	Зачёт

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис», профиль «Сервис транспортных средств», приказ № 514 от 08.06.2017.

Рабочую программу составила:

Романова Л.М., к.э.н., доцент кафедры ГиРБ 

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА**  
на заседании кафедры Управления и технологий в туризме и сервисе

Протокол № 1, от «29» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой УТТС,

Профессор, д.э.н.

Руководитель ОПОП



С.В. Гриненко



Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

(указывается наименование совета направления)

Протокол № 1, от «29» августа 2019 г.

Председатель УМСН



И.И. Пригодошко

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям  
Отдел качества образования и  
методического обеспечения

  
подпись

В.В. Васильченко

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2020/2021 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от «01» 09 2020 г.

В программу внесены дополнения и изменения:

Выпускающая кафедра – **сервиса и индустрии питания.**

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

5.3 Особенности преподавания дисциплины

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

И.о. заведующего кафедрой СИП



О.А. Удотова

Рабочая программа переутверждена на 2021/2022 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от «31» 08 2021 г. без изменений.

Заведующий кафедрой



О.А. Удотова

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_\_/20\_\_\_ учебный год, протокол №\_\_\_ заседания кафедры от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

ФИО

## СОДЕРЖАНИЕ

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	Стр. 5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3+-	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 Тематический план дисциплины	7
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	15
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	18
5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины	18
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	18
5.3 Особенности преподавания дисциплины	19
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	19
5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)	20
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	21

# 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1 Цель освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в сфере услуг» (выбор) является формирование у студентов теоретических знаний и профессиональных компетенций, необходимых для практической деятельности в индустрии гостеприимства на уровне специалиста среднего звена управления.

## 1.2 Задачи изучения дисциплины

В ходе изучения данной дисциплины решаются основные задачи: изложение содержания курса в ходе лекционных занятий; углубление и конкретизация материала с разбором примеров (кейс-стади метод) и решением практических задач в ходе семинарских занятий; формирование у студентов системы знаний о применяемых методах и стратегиях управления маркетингом на предприятиях сферы сервиса (проведение конкурентного анализа, применение метода SWOT-анализ для диагностики внутреннего потенциала предприятия сферы услуг, разработка программы маркетинга по каждому элементу комплекса маркетинг - продукт, цена, сбыт, продвижение продукта предприятий сферы услуг).

При этом обеспечивается достижение следующих результатов образования:

- студент должен на основе изучения современной теории маркетинга сформировать навыки ее практического применения в деятельности предприятия сферы услуг;
- развить способности выявления маркетинговых проблем, их структурирования и решения;
- овладеть методологией и методикой разработки и проведения маркетинговых исследований;
- научиться приемам анализа рыночных возможностей предприятия сферы услуг;
- освоить методы рыночной сегментации и разработки программы маркетинга для целевого рынка предприятия сферы услуг;
- изучить модели поведения потребителей для формирования продукта для разных категорий потребителей;
- освоить современные способы продвижения продукта на рынок;
- изучить методы маркетингового контроля;
- овладеть приемами принятия маркетинговых решений, вытекающих из достижения целей организации.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОЦОН НАПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина «Маркетинг в сфере услуг» относится к дисциплинам обязательной части. В таблице 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, участвующие на формирование компетенций, заявленных в разделе «Область основных дисциплин»;

Таблица 2.1

Категория (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Маркетинг	ПК-1. Способен осуществлять исследование рынка, организовать продажи и продвижение сервисных продуктов	Экономическая практика Сервисная практика	Экономическая практика Сервисная практика

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов). Требования к результатам освоения дисциплины представлены в таблице 2.

Требования к результатам освоения дисциплины

Таблица 3.1

Компетенции и индикаторы их достижения		
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов	<p><i>Знать:</i> потребности целевых групп потребителей при разработке рекламных мероприятий; факторы, влияющие на индивидуальные потребности и мотивы потребительского поведения; знать факторы, влияющие на индивидуальные потребности и мотивы потребительского поведения (З- ОПК-4.1).</p> <p><i>Уметь:</i> выявлять мотивационные исходы предпочтений со стороны потребителей сервисных услуг, анализировать личностные факторы поведения потребителя сервисных услуг; изучать поведение конкурентов; обеспечивать контроль за выполнением сотрудниками гостиниц стандартов обслуживания, подкрепляя тем самым рекламные обещания (У- ОПК-4.1).</p> <p><i>Владеть:</i> методами проведения маркетинговых исследований рынка, мотивации потребителей и конкурентов (Н-ОПК-4.1)</p>
	ОПК-4.2 Организует продажи и продвижение сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий	<p><i>Знать:</i> современные формы интернет продвижения и стимулирования продаж в деятельности сервисных предприятий с учетом потребностей целевых групп потребителей при разработке рекламных мероприятий; (З- ОПК -4.2).</p> <p><i>Уметь:</i> применять современные интернет технологии продвижения и продаж в сервисной деятельности и новые формы обслуживания потребителей, выявлять мотивационные исходы предпочтений гостей; личностные факторы поведения потребителя услуг при разработке рекламных мероприятий (У- ПКУВ -2.2).</p> <p><i>Владеть:</i> методами и современными инструментами интернет продвижения, методами определения предпочтений потребителей и формирования рекламных мероприятий с учетом запросов и потребностей целевых рынков (Н- ОПК -4.2).</p>
	ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	<p><i>Знать:</i> методы построения специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (З- ОПК-4.3).</p> <p><i>Уметь:</i> выявлять паттерн поведения потребителя при покупке сервисных продуктов и предпочтительных каналов сбыта (У- ОПК-4.3).</p> <p><i>Владеть:</i> методами построения специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг (Н- ОПК-4.3).</p>

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).  
Распределение часов согласно УП направления бакалавриата 43.03.01 «Сервис» представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1

Распределение часов согласно УП направления 43.03.01 «Сервис»						
№ раздела	Наименование раздела (темы) дисциплины	Индикаторы учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
		Всего часов	Лекции	Практические занятия	СРС	Контроль
I.	<b>Раздел 1. Современные коммуникации предприятия сферы сервиса</b>	72	12	12	48	-
1.1.	<b>Тема 1.</b> Направление маркетинговых коммуникаций: 1) Прямая продажа (Direct Marketing), 2) Стимулирование сбыта (Sales Promotion), 3) Связи с общественностью (Public Relations), 4) Реклама (Advertising).	18	3	3	12	-
1.2.	<b>Тема 2.</b> Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия сферы сервиса. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды.	18	3	3	12	-
1.3.	<b>Тема 3.</b> Маркетинговые исследования рынка. Сегментирование рынка. Изучение покупательского поведения потребителей.	18	3	3	12	-
1.4.	<b>Тема 4.</b> Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования продукта сферы услуг.	18	3	3	12	-
II.	<b>Раздел 2. Технологии продаж и продвижения услуг предприятий сферы сервиса</b>	36	6	6	24	-
2.1.	<b>Тема 5.</b> Каналы сбыта и их функции; технологии электронной коммерции в сфере сервиса (b2b и b2c)	18	3	3	12	-
2.2.	<b>Тема 6.</b> Эффективные каналы продвижения. Сайт как инструмент электронной коммерции и канал коммуникаций. SMM маркетинг. Программа лояльности в сегменте b2c и b2b	18	3	3	12	-
III.	Зачёт					+
<b>ИТОГО</b>		<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>72</b>	<b>+</b>

Изучение дисциплины «Маркетинг в сфере услуг» предполагает освоение студентами материала разбитого на два раздела, которые содержат 6 тем. Целью изучения первого раздела дисциплины является изучение современных коммуникаций предприятия сферы сервиса. Второй раздел включает в себя изучение технологий продаж и продвижения сервисных услуг.

#### 4.1.1. Лекции

Учебным планом изучения дисциплины «Маркетинг в сфере услуг» предусмотрено 18 часов лекций в семестре 7. В таблице 4.2 представлено распределение тематики лекционных занятий по дисциплине и формируемые компетенции.

Таблица 4.2

Темы лекционных занятий и формируемые компетенции					
№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема занятия и его краткое содержание	Формируемые З.У.П.	Ссылки на литературу

1.1	Раздел 1. Современные коммуникации в предприятиях сферы сервиса	3	Тема 1. Направления маркетинговых коммуникаций: 1) личная продажа (Direct Marketing), 2) стимулирование сбыта (Sales Promotion), 3) связь с общественностью (Public Relations), 4) реклама (Advertising).	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.3	[1-15]
1.2		3	Тема 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия сферы сервиса. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды.	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.3	[1-15]
1.3		3	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка. Сегментирование рынка. Изучение покупательского поведения потребителей.	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.3	
1.4		3	Тема 4. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования продукта сферы услуг.	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.3	
2.1	Раздел 2. Технологии продаж и продвижения услуг предприятий сферы сервиса	3	Тема 5. Каналы сбыта и их функции: технологии электронной коммерции в сфере сервиса (b2b и b2c)	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.3	[1-15]
2.2		3	Тема 6. Эффективные каналы продвижения. Сайт как инструмент электронной коммерции и канал коммуникаций. SMM маркетинг. Программа лояльности в сегменте b2c и b2b	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.3	[1-15]
	<b>Итого</b>	<b>18</b>			

#### 4.1.2. Практические занятия

Учебным планом изучения дисциплины «Маркетинг в сфере услуг» предусмотрено 18 часов практических занятий в 7-м семестре. В таблице 4.3 представлена тематика практических занятий по дисциплине и формируемые компетенции.

Таблица 4.3

Темы практических занятий и формируемые компетенции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема занятия и его краткое содержание	Формируемые З.У.П.	Ссылки на литературу
1.	<b>Раздел 1. Современные коммуникации предприятия сферы сервиса</b>				
1.1	Тема 1. Направления маркетинговых коммуникаций: 1) прямая продажа (Direct Marketing), 2) стимулирование сбыта (Sales Promotion), 3) связи с общественностью (Public Relations), 4) реклама (Advertising).	3	Дать определение маркетинговой коммуникации гостиничных услуг рассмотреть системы и виды продвижений в гостиничном бизнесе.	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.3	[1-20]
1.2	Тема 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия сферы сервиса. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды.	3	Анализ маркетинговой информации. Исследование среды маркетинга предприятия. Характеристика факторов внутренней среды и факторов внешней среды. Маркетинговые исследования рынка. Матрица SWOT как метод диагностики внутреннего потенциала предприятия с учетом влияния факторов внешней среды.	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.3	[1-20]
	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка. Сегментирование рынка. Изучение покупательского поведения потребителей.	3	Изучение рынка: структура рынка. Оценка активности рынка. Определение емкости рынка. Маркетинговые исследования потребителей. Мотивы поведения потребителей и принятия решения о покупке в сфере сервиса. Сегментация рынка, как метод выбора наиболее перспективного целевого рынка. Признаки сегментации и основные сегменты рынка сервисных предприятий. Критерии выбора целевого рынка и позиционирования продукта и предприятия на рынке.	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.3	[1-20]
	Тема 4. Маркетинго-	3	Конкурентная среда	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2	[1-20]

	быр исследованы конкурентов. Маркетинговые исследования продукта сферы услуг.		предприятия. Элементы анализа конкурентов. Конкурентные преимущества как фактор позиционирования предприятия на рынке и разработки рекламной кампании	Н-ОПК-4.3	
2.	<b>Раздел 2. Технологии продаж и продвижения услуг предприятий сферы сервиса</b>				
2.1	Тема 5. Каналы сбыта и их функции: технологии электронной коммерции в сфере сервиса (b2b и b2c)	3	Каналы электронной коммерции: b2b и b2c. Лидогенерация. Воронка продаж. Технологии CRM маркетинга.	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.3	[1-20]
2.2	Тема 6. Эффективные каналы продвижения. Сайт: как инструмент электронной коммерции и канал коммуникаций. SMM маркетинг. Программа лояльности в сегменте b2c и b2b	3	Факторы повышения показателя вовлеченности посетителей сайта сайта, SEO+контент маркетинг. SEO – «подоплека» сайта под законные системы. Контекстная реклама. Планирование и контроль реализации мероприятий продвижения в соцсетях: факторы эффективности. Инструменты продвижения в Интернет. Медийная реклама. SMM или продвижение в социальных сетях. E-mail рассылки. Контекст маркетинг. Social-media-тренды: Видеоконтент, Онлайн-трансляция, Группы в Facebook, Чат-боты для общения с клиентами. Исчезающий контент. Нативная реклама. Виды программ лояльности и особенности их формирования.	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2 Н-ОПК-4.3	[1-20]
	<b>Итого</b>	<b>10</b>			

### 4.1.3. Самостоятельная работа студента

Учебным планом изучений дисциплины «Маркетинг в сфере услуг» предусмотрено 72 часа самостоятельной работы студентов в 7-м семестре.

Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в подборе материала по домашним заданиям, поиска и анализа примеров практики управления маркетингом гостиничного предприятия) индивидуальную работу студента в библиотеке и работу с материалами официальных интернет-сайтов гостиничных предприятий, туристских дестинаций.

Изучение дисциплины «Маркетинг в сфере услуг» подразумевает наличие ноутбука, использование комплекта программ Microsoft Office, включая MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, применение ИКТ (информационно-коммуникационных технологий). В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, а также изучение современных теоретических и эмпирических российских и зарубежных исследований по вопросам, связанным с проблематикой маркетинга гостиничного предприятия.

Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента осуществляется во время индивидуальных консультаций.

В качестве форм организации самостоятельной работы студентов используются письменные домашние задания, разбор ситуационных примеров (кейс-стади), подготовка к дискуссиям по заданиям и планам. В таблице 4.4 представлено распределение самостоятельной работы студентов по разделам дисциплины.

Таблица 4.4

Распределение самостоятельной работы студентов по разделам дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы студента (СРС)	Трудоемкость, часов	Формируемые Э.У.П.	Ссылки на литературу
1.	<b>Раздел 1. Современные коммуникации предприятия сферы сервиса</b>				
1.1.	Тема 1. Направления маркетинговых коммуникаций: 1) личная продажа (Direct Marketing), 2) стимулирование сбыта (Sales Promotion), 3) связь с общественностью (Public Relations), 4) реклама (Advertising).	Выполнение домашнего задания; рассмотреть системы и виды продвижений в гостиничном бизнесе. SEO+контент маркетинг. SEO – «подгонка» сайта под поисковые системы. Контекстная реклама	12	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2 П-ОПК-4.3	[1-20]
1.2.	Тема 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия сферы сервиса. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды.	Выполнение домашнего задания: характеристика нормативно-правовых актов в сфере продвижения гостиничных услуг.	12	З-ОПК-4.1 У-ОПК-4.2 П-ОПК-4.3	[1-20]
	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка. Сегментирование рынка. Изучение покупательского	Выполнение домашнего задания: провести сегментирование	12		[1-20]

	поведения потребителей.	рынка потребителей продукции предприятия сферы сервиса			
	<b>Тема 4.</b> Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования продукта сферы услуг.	<i>Выполнение домашнего задания:</i> Провести конкурентный анализ выбранного предприятия сферы сервиса и его прямых конкурентов 2-3 предприятия	12		[1-20]
<b>2.</b>	<b>Раздел 2. Технологии продаж и продвижения услуг предприятий сферы сервиса</b>				
2.1.	<b>Тема 5.</b> Каналы сбыта и их функции: технологии электронной коммерции в сфере сервиса (b2b и b2c)	<i>Выполнение домашнего задания:</i> Каналы электронной коммерции: b2b и b2c на примере конкретного предприятия сферы сервиса Лидогенерация.	12	З-СПК-4.1 У-СПК-4.2 Г-СПК-4.3	[1-20]
2.2.	<b>Тема 6.</b> Эффективные каналы продвижения. Сайт как инструмент электронной коммерции и канал коммуникаций. SMM маркетинг. Пространство лояльности в сегменте b2c и b2b	<i>Выполнение домашнего задания:</i> Виротка продаж. Технологии CRM маркетинга.	12	З-СПК-4.1 У-СПК-4.2 Н-СПК-4.3	[1-20]
	<b>Итого:</b>		72		

#### 4.1.5 Интерактивные занятия

Занятия в интерактивной форме не предусмотрены учебным планом.

#### 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

##### 4.2.1 Литература

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме [ Электронный ресурс ] : учебник / Абабков Ю. Н., Абабкова М. Ю., Филиппова И. Г.; под ред. Богданова В. И. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 214 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - 978-5-16-010337-2. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/464840> (дата обращения: 07.06.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
2. Авиатранспортный маркетинг : учебник / Е. В. Костромина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 360 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1000529> (дата обращения: 07.06.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
3. Безрутенко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутенко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 233 с. - 978-5-394-01664-6. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>
4. Безрутенко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутенко. - Саратов : Корпорация «Диколь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. - 199 с. - 2227-8397. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/16475.html> (дата

- обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. – Москва : Дашков и К<sup>о</sup>; Наука Спектр, 2009. – 410, [1] с. : ил., табл. ; 21 см. – ISBN 978-5-394-00292-2 (в пер.) – Текст : непосредственный.
  6. Волгин, В. В. Прямойк автосервиса : практическое пособие / В. В. Волгин. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К<sup>о</sup>, 2013. – 452 с. – ISBN 978-5-394-01985-2. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/430654> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
  7. Грибунт И. Э. Автосервис : станции технического обслуживания автомобилей : учебник / И. Э. Грибунт, В. М. Артюшенко; под ред. В.С. Шушлякова. – Москва : Альфа-М; ИНФРА-М, 2009. – 480 с. : ил.; 60x90 1/16. – (Сервис и туризм). (переплет) ISBN 978-5-98281-131-8 – URL: <http://znanium.com/catalog/product/190232> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
  8. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание) : учебное пособие / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. – Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. – 172 с. – ISBN 5-9971-0179-4. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/24106.html> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
  9. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : практикум / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. – Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. – 74 с. – ISBN 5-9971-0178-7. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/7354.html> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
  10. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боулз, Дж. Мейкентз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 1071 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). – ISBN 5-238-01263-6. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028517> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
  11. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. – 197 с. – ISBN 5-222-18945-0. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
  12. Маркетинг в сервисе : учебное пособие / сост. Г. И. Гурова, Т. Т. Фомина. – Москва : Московский городской педагогический университет, 2013. – 44 с. – ISBN 5-227-8397. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/26518.html> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
  13. Муртузалиева Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т. В., Розанова Т. П., Тарасенко Э. В. – Москва : Дашков и К, 2017. – 166 с. – ISBN 978-5-394-02710-9 – URL: <http://znanium.com/catalog/product/937237> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
  14. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. – Москва : Дашков и К, 2017. – 166 с. – ISBN 5-394-02710-9. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/70852.html> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
  15. Назаркина, В. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / В. А. Назаркина, Л. М. Загорская, Б. И. Штейнгольц; под ред. Б. И. Штейнгольц. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2009. – 84 с. – ISBN 5-7782-1175-9. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/44953.html> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
  16. Резник, Г. А. Маркетинг услуг : учебное пособие / Г. А. Резник, А. А. Мальшев. – Пенза : Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, ОБС АСВ, 2013. – 112 с. – ISBN 5-9282-0977-3. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75312.html>

- (дата обращения: 07.06.2019). Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
17. Сняева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Сняева, О. Н. Романенкова, В. В. Сняев ; под ред. Л. П. Дашков. – Москва : Дашков и К, 2017. – 252 с. – 978-5-394-02723-9. – URL: <http://znanio.ru.com/catalog/product/430570> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
  18. Тультаев, Т. А. Маркетинг гостеприимства : учебное пособие / Т. А. Тультаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 296 с. – 978-5-374-00499-1. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/10710.html> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
  19. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / Т. А. Тультаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с. – 978-5-374-00537-0. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/10764.html> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
  20. Шпырина, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырина. – Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 119 с. – 978-5-93926-323-8. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html> (дата обращения: 07.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

#### 4.2.2. Программное обеспечение

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы включает специализированную мебель, технические средства и наборы демонстрационного оборудования для представления учебной информации: столы и стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая, интерактивная доска Panasonic UD T880W, проектор Optoma EH 5650T,

ноутбук

15.6"

Core-i3-3120M-2.5Ghz/DDR3-4Gb/HDD-500Gb/NvidiaGF710M/DVD-ROM/win7HomeBasic

Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа:

1) Microsoft Windows 7 Home Basic. Трёхсторонний договор по объекту Темпус №530529-TEMPUS-1-2012-1-ES-TEMPUS-JPCR. Накладная №32 от 07.10.2013 г. Бессрочная лицензия.

2) Kaspersky Endpoint Security. Лицензионный договор №ВК (ИКЗ 1.812320051199232001001000/0010000000) № 101/18д от 02.03.2018 г. Срок действия обновлений – по 30.03.2019, Лицензионный договор №04-S00310L (92/19д) от 01.03.2019 г. Срок действия обновлений – по 28.03.2020 г.

3) LibreOffice – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.

#### 4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017- ]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Текст : электронный.
2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / SpringerNatureSwitzerland AG. PartofSpringerNature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон.дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Текст : электронный.
10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ.

зав. Учебно-образовательной библиотекой  Мысина Елена Сергеевна

#### 4.3. Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лекторами преподавателем(ями), ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- мини-проекты с презентациями и обсуждением.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО 3++.

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить РО по данной дисциплине, включают в себя:

- комплект тестовых заданий по каждой теме,
- тематика мини-проектов с презентациями и обсуждением,

- перечисль вопросы к зачёту.

### Вопросы для подготовки к зачёту по дисциплине по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг»

1. Сущность маркетинговых коммуникаций. Направления коммуникативного маркетинга: реклама; личные продажи; связь с общественностью; стимулирование сбыта.
2. Система маркетинговых онлайн коммуникаций.
3. Сущность «товародвижения»: основные элементы, функции, участники процесса товародвижения.
4. Стимулирование сбыта и продвижения (ФОСнСТС).
5. Прогноз сбыта: цели, разработка, виды прогнозов.
6. Стратегия обеспечения продаж: стратегия привлечения клиентов к товару; стратегия проталкивания товара.
7. Программа стимулирования сбыта: цели; выбор инструментов стимулирования; участники стимулирования; средства стимулирования; время проведения мероприятий; бюджет.
8. Тестирование программы. Анализ результатов стимулирования сбыта.
9. Характеристика инструментов стимулирования по основным участникам процесса.
10. Прямой маркетинг (direct marketing): особенности и методы для предприятия сферы сервиса.
11. Современные технологии стимулирования сбыта предприятий сферы сервиса.
12. Формирование уникального торгового предложения (УТП).
13. Стратегия позиционирования гостиничного продукта.
14. Сегментирование рынка в туристической индустрии: сущность, необходимость, методы сегментирования и критерии.
15. Позиционирование турпродукта на целевом рынке.
16. Этапы проведения маркетинговых исследований.
17. Методы сбора первичных данных: наблюдение; интервью; эксперимент.
18. Методика сегментирования рынка потребителей, портрет потребителя.
19. Методика сегментирования рынка потребителей.
20. Поляние «целевой рынок»: критерии выбора, стратегии охвата рынка.
21. Модель потребительского поведения по Ф.Котлеру. Факторы, влияющие на покупательское поведение и мотивацию покупки.
22. Этапы процесса принятия решения о покупке. Категории покупателей по степени восприимчивости товара-новинки.
23. Планирование бюджета маркетинга.
24. Современные интернет-технологии продаж и продвижения турпродукта.
25. Современные цифровые технологии продвижения услуг предприятий сферы сервиса.
26. Стратегия интегрированных коммуникаций отеля (PR бренда, имиджа, блогеры, соцсети, новые СМИ и др.).
27. Социальные сети как каналы коммуникации с гостем.
28. Технологии SMM в построении эффективной коммуникации предприятий сферы сервиса.
29. Методы и показатели оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга.
30. Методы стимулирования сбыта услуг в эпоху цифрового маркетинга.
31. Поведение потребителя и методы мотивации к покупке гостиничных услуг.
32. Воронка продаж и процесс принятия решения о покупке B2C в бизнесе.
33. Программа стимулирования сбыта в сегментах B2B и B2C предприятия.
34. Методы продвижения услуг гостиничного предприятия на рынке MICE.
35. Методы и инструменты продвижения услуг гостиничного предприятия на рынке въездного туризма.
36. Методы и инструменты организации личных продаж, дистрибутор, дилер, комьюлджер.
37. Система управления продажами в цифровом маркетинге.
38. Эффективные каналы онлайн продаж.

39. Система электронной коммерции современного гостиничного предприятия (каналы продаж, SEO, контекстная реклама).
40. Исследование рекламных и сбытовых онлайн площадок для продвижения услуг предприятий сферы сервиса.
41. Презентации, воркшоп, выставки – эффективные инструменты продвижения.
42. Пресс-тур, ознакомительный тур как формы продвижения отеля на рынке.
43. Вебинары, мастер-классы, обучающие конференции как новые формы построения онлайн коммуникаций предприятия.
44. Товарный знак как ключ к созданию успешного бренда и росту бизнеса.
45. Таргетированная реклама как эффективный инструмент коммуникаций малых средств размещения.
46. Стратегия продвижения гостиничных услуг малых отелей в условиях цифровой экономики.
47. Развитие цифровых технологий маркетинга как способ продвижения и сбыта услуг отеля.
48. Исследование конкурентных преимуществ и обоснование стратегии позиционирования продукта и предприятия сферы услуг.
49. Электронная коммерция в сегменте b2b.
50. Сайт предприятия как эффективный канал продаж.
51. Методы рекламного продвижения в интернет и оценка их эффективности.
52. Исследование потребностей в новых услугах и разработка мероприятий по продвижению и поддержке продаж нового предложения предприятия сферы сервиса.
53. Маркетинговые исследования восприятия торговой марки/бренда и разработка мероприятий по продвижению на рынок.
54. Исследование влияния бренда на мотивацию покупательского поведения в сфере услуг.
55. Исследование отношения индивидуальных потребителей к торговой марке.
56. Анализ сайта предприятия и разработка рекомендаций по его совершенствованию на основе опыта передовых предприятий сферы сервиса.
57. Исследование факторов эффективности участия в отраслевых специализированных выставках.
58. Продвижение сайтов: SEO-оптимизация и контент маркетинг.
59. Технологии CRM маркетинга. Lead-генерация. Воронка продаж.
60. Технологии BMM продвижения.
61. Видео маркетинг.
62. Social-media-тренды: Онлайн-трансляции. Лентриды в Facebook. Чат-боты для общения с клиентами. Исчезающий контент. Нативная реклама.

## **5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины**

Дисциплина «Маркетинг в сфере услуг» изучается на четвертом курсе обучения и завершается экзаменом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются лекции и практические занятия. В ходе лекций рассматриваются основные понятия тем, связанные с ними теоретические и практические проблемы организации рекламной деятельности гостиничных предприятий, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки ведения публичной дискуссии, умения аргументировать и защищать выдвигаемые в них положения.

Наиболее важны при изучении курса «Маркетинг в сфере услуг» аспекты управления рекламной деятельностью предприятия индустрии гостеприимства, а также вопросы, связанные проблемами мотивации, финансов, инвестиций, корпоративной и организационной культуры предприятий индустрии гостеприимства, использования современных методов управления организацией и распределения управленческих функций среди руководства предприятий индустрии гостеприимства, современных стилей управления, а также вопросы лидерства и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии гостеприимства. Без подобных знаний невозможно организовать деятельность и осуществлять управление предприятия индустрии гостеприимства.

Знания вопросов управления и современного инструментария менеджмента нужны для правильной организации процессов, протекающих в результате осуществления хозяйственной деятельности предприятий индустрии гостеприимства, для научно обоснованного моделирования и прогнозирования бизнес-решений руководителей.

При подготовке к практическому занятию студент должен уяснить цели и задачи самостоятельной работы с предлагаемыми источниками литературы в пределах исследуемой проблематики. Необходимо сопоставить позиции отдельных авторов, провести критический анализ их экспертных мнений, сформулировать аргументы для обоснования собственной точки зрения. Готовность студента к практическому занятию определяется исходя из информационной наполненности ответа, степени включенности в процесс обсуждения, готовности и способности выйти за пределы общепризнанной парадигмы.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам текущей аттестации и (или) по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

### **5.2. Организация самостоятельной работы студента по дисциплине**

Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг» включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучения предметной специфики курса. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в программе вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его

непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студента выступают:  
для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста;

- конспектирование текста и выписки из текста;

- работа со словарями и справочниками;

- учебно-исследовательская работа;

- использование компьютерной техники и Интернета и др. при выполнении творческих домашних заданий.

для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекций (обработка текста);

- Повторная работа над учебным материалом (электронного учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

- составление плана и тезисов ответа на вопросы промежуточного контроля;

- составление таблиц для систематизации учебного материала;

- подготовка сообщений к защите доклада на практическом занятии;

- тестирование и др.

для формирования умений и навыков:

- решение ситуационных (профессиональных) задач;

подготовка к деловым играм, проблемным урокам практических работ.

Проработка вопросов, выносимых на самостоятельное изучение состоит в изучении, конспектировании и анализе литературных источников.

Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов тем дисциплины:

1. Необходимо прочитать литературные источники, проанализировать качество и полноту изложения материала по изучаемым вопросам в литературных источниках.

2. Решить ситуационные задания/задачи по темам.

3. Рекомендуются письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).

4. Рекомендуются дать собственные комментарии позиции автора(ов) литературного источника, согласие или несогласие с автором(ами), аргументацию своей интерпретации.

5. Контроль за внеаудиторной самостоятельной работой осуществляется на практических занятиях, индивидуальных и групповых консультациях, тестировании, экзамене.

### **5.3. Особенности преподавания дисциплины**

Проведение всех видов занятий (лекционные, практические, лабораторные и т.д.) при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Особенностью преподавания дисциплины является ее ориентация на применение современных интернет-технологий продвижения продукта предприятий сферы услуг. Для этого в ходе изучения дисциплины читаются практико-ориентированные лекции и выполняются домашние задания в форме изучения кейсов практического применения предприятиями сферы услуг современных интернет-технологий рекламного продвижения в том числе в сети интернет.

### **5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: Skype, Zoom, Big Blue Button, Moodle, WhatsApp.

Специализированная мебель, технические средства и наборы демонстрационного оборудования для представления учебной информации: столы и стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая, интерактивная доска Panasonic UB T880W, проектор Optoma EX-

565UT, ноутбук 15.6”

Core-i3-3120M-2.5Ghz/DDR3-4Gb/HDD-500Gb/NvidiaGF710M/DVD-ROM/Win7HomeBasic  
- MicrosoftWindows 7 HomeBasic. Трёхсторонний договор по проекту Темпус №530529-TEMPUS-1-2012-1-ES-TEMPUS-JPCR. Накладная №32 от 07.10.2013 г. Бессрочная лицензия.

- KasperskyEndpointSecurity — Лицензионный договор №ВК (ИКЗ 181232005119923200100100070010000000) № 101/18д от 02.03.2018 г. Срок действия обновлений — по 30.03.2019, Лицензионный договор №04-\$00310Т, (92/19д) от 01.03.2019 г. Срок действия обновлений — по 28.03.2020 г.

- LibreOffice - Бесплатное ПО, свободно распространяемое.

### **5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг» определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения — аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т..). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

ПРИЛОЖЕНИЕ. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

43.03.01 Сервис

Бакалавриат

Профиль подготовки «Сервис транспортных средств»

**АННОТАЦИЯ**

рабочей программы дисциплины

**Маркетинг в сфере услуг**

Дисциплина обязательной части

очная форма обучения

Составитель аннотации: Романова Л.М., доцент кафедры УТТС, к.э.н. 

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	3 ЗЕТ/108 часов.
Цель изучения дисциплины	Целью преподавания дисциплины «Маркетинг в сфере услуг» является овладение необходимыми теоретическими знаниями и формирование у студентов профессиональных компетенций, необходимых для практической деятельности предприятия в сфере сервиса на уровне специалиста среднего звена управления, базирующееся на системном и комплексном подходе к организационным вопросам управления продажами и продвижением сервисных услуг.
Содержание дисциплины	<i>Раздел 1. Современные коммуникации предприятия сферы сервиса</i> Тема 1. Направления маркетинговых коммуникаций: 1) Личная продажа (Direct Marketing), 2) Сти-мулирование сбыта (Sales Promotion), 3) Связи с общественностью (Public Relations), 4) Реклама (Advertising). Тема 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия сферы сервиса. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды. Тема 3. Маркетинговые исследования рынка. Сегментирование рынка. Изучение покупательского поведения потребителей. Тема 4. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования продукта сферы услуг. <i>Раздел 2. Технологии продаж и продвижения услуг предприятий сферы сервиса</i> Тема 5. Каналы сбыта и их функции: технологии электронной коммерции в сфере сервиса (b2b и b2c) Тема 6. Эффективные каналы продвижения. Сайт как инструмент электронной коммерции и канал коммуникаций. SMM маркетинг. Программа лояльности в сегменте b2c и b2b
Формируемые компетенции (коды)	ОПК-4
Наименование дисциплин, необходимых для освоения дисциплины	Ознакомительная практика Сервисная практика
Коды и наименования индикаторов достижения компетенций	ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов. ОПК-4.2 Организует продажи и продвижение сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.
Образовательные технологии	изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе). В качестве методики проведения практических занятий используются:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- информационные технологии: презентации, аудиовизуальная технология;</li> <li>- использование электронных образовательных ресурсов (электронные учебные пособия, статьи, домашние задания, рассылаемые на электронную почту студентов) при подготовке к лекциям, практическим занятиям и для самостоятельной работы;</li> <li>- технология «дебаты»: дискуссии предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы (интерактивная форма проведения занятия)</li> </ul>
<b>Формы текущего контроля успеваемости</b>	Мини-проекты с презентациями и обсуждением, тестирование.
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачёт.

Зав. кафедрой УТТС  
исполн. кафедры



профессор С.В. Гриненко