

МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов системы знаний об основах эффективной маркетинговой деятельности в сфере сервиса.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к базовой части блока дисциплин. Для освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информатика», «Метрология, стандартизация и сертификация», «Психодиагностика», «Введение в профессиональную деятельность сервиса», «Информационно-аналитическая деятельность», «Информационные сети и базы данных», «История индустрии моды и красоты», «Компьютерное моделирование», «Конструирование одежды», «Материаловедение швейных изделий», «Праздники, обряды, костюмы», «Психология», «Рисунок и художественная композиция», «Системный анализ в сервисе», «Современные тенденции моды», «Специальное рисование».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Информационные технологии в сервисе», «Дизайн предприятий индустрии моды и красоты», «Искусство создания имиджа», «История и современные проблемы искусства дизайна», «Композиция костюма», «Методы научных исследований», «Основы косметологии, стилистики и макияжа», «Парикмахерское и постижерное искусство», «Проектирование аксессуаров», «Проектирование коллекций в индустрии моды и красоты», «Реклама в сервисе индустрии моды и красоты», «Система автоматизированного проектирования одежды», «Стилистика и художественное моделирование», «Эстетика образа», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (Сервис в индустрии моды)», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности», «Преддипломная практика», «Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса (ОПК-1);
- готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов (ПК-4);
- способностью анализировать современное состояние и тенденции развития индустрии моды и красоты и внедрять инновационные технологии в процессы индустрии (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные категории, историю и социальные основы маркетинга;
- методологические основы маркетинговых исследований и анализа рынка;
- основные принципы эффективного управления маркетингом с учетом специфики

сервисной сферы;

– методы продвижения и распространения сервисных продуктов;

уметь

– формулировать цель, ставить задачи, определять параметры маркетингового процесса и потребность в ресурсах для его реализации;

– составлять концептуальную основу программы маркетинга;

– анализировать состояние и тенденции развития маркетинга в сфере сервиса;

владеть

– методикой разработки программы маркетинга;

– основными способами продвижения услуг в сфере сервиса;

– методами анализа рынка услуг индустрии моды и красоты.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 119 ч.),

распределение по семестрам – 3 курс, лето,

форма и место отчётности – экзамен (3 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Маркетинг в деятельности предпринимателя.

Определения, сущность, цели, задачи, основные методы, принципы и концепции маркетинга.

История становления и современная концепция маркетинга.

Система и служба маркетинга. Основные внутренние и внешние инструменты маркетинга.

Система, основные функции и субъекты маркетинга. Виды (типы) и основные инструменты

(комплекс) маркетинга: товар, цена, реклама, сбыт, персонал. Управление маркетингом,

компоненты и ключевые факторы успеха современной организации (предприятия). Служба

маркетинга. Основные источники информации для маркетинговых исследований.

Стратегия и тактика маркетинга. Товар и цена в маркетинге. Разработка плана маркетинга.

Стратегия и тактика маркетинга. Товар и его жизненный цикл. Правила разработки нового

товара (услуги). Оценка себестоимости производства товара и его цены. Определение

ценовой политики в маркетинге. Разработка плана маркетинга.

Сбыт и реклама в маркетинге. Предпринимательские риски, их оценка и страхование.

Налогообложение.

Формирование спроса и методы распространения (сбыта) товара. Методы стимулирования

продаж (сбыта). Организация послепродажного обслуживания товара. Реклама (продвижение

товара) в маркетинге. Виды и формы рекламы, принципы и этапы процесса разработки

рекламы. Предпринимательские риски, их классификация, виды, оценка, страхование и

возможные методы нейтрализации. Система налогообложения.

6. Разработчик

Каунов Александр Михайлович, доктор технических наук, профессор кафедры технологии, туризма и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».