

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра технологии, туризма и сервиса



Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
2016 г.

Маркетинг в сервисе

Программа учебной дисциплины

Направление 43.03.01 «Сервис»

Профиль «Сервис в индустрии моды и красоты»

заочная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры технологии, туризма и сервиса
«26» 08 2016 г., протокол № 12

Заведующий кафедрой _____ Жагаев Ю.А. «26» 08 2016 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «29» августа 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета Сидуров Г.И. _____ «29» августа 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«29» августа 2016 г., протокол № 1

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____ Сидуров Г.И. Сидуров Г.И. 19.06.2017
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____ _____ _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____ _____ _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

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

Программа дисциплины «Маркетинг в сервисе» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 октября 2015 г. № 1169) и базовому учебному плану по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (профиль «Сервис в индустрии моды и красоты»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 30 ноября 2015 г., протокол № 5).

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. Профильной для данной дисциплины является научно-исследовательская профессиональная деятельность.

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 дизайнера», «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. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		Зл
Аудиторные занятия (всего)	16	16
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	–	–
Лабораторные работы (ЛР)	12	12
Самостоятельная работа	119	119
Контроль	9	9
Вид промежуточной аттестации		ЭК
Общая трудоемкость	часы	144
	зачётные единицы	4

5. Содержание дисциплины**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Маркетинг в деятельности предпринимателя	Определения, сущность, цели, задачи, основные методы, принципы и концепции маркетинга. История становления и современная концепция маркетинга.
2	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.
3	Стратегия и тактика	Стратегия и тактика маркетинга. Товар и его

	маркетинга. Товар и цена в маркетинге. Разработка плана маркетинга	жизненный цикл. Правила разработки нового товара (услуги). Оценка себестоимости производства товара и его цены. Определение ценовой политики в маркетинге. Разработка плана маркетинга.
4	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.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Маркетинг в деятельности предпринимателя	1	–	3	29	33
2	Система и служба маркетинга. Основные внутренние и внешние инструменты маркетинга	1	–	3	30	34
3	Стратегия и тактика маркетинга. Товар и цена в маркетинге. Разработка плана маркетинга	1	–	3	30	34
4	Сбыт и реклама в маркетинге. Предпринимательские риски, их оценка и страхование. Налогообложение	1	–	3	30	34

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2013.— 44 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26518.html>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937.html>.— ЭБС «IPRbooks».

6.2. Дополнительная литература

1. Каунов А.М. Предпринимательство в системе образования: Учеб.-метод. пособие. – Волгоград: Перемена, 2003. – 297 с..

2. Управление и организация в сфере услуг : теория и практика / К. Хаксевер [и др.] ; Пер. с англ. Н. Левкина, О. Сергеева; под ред. В. В. Кулибановой. - 2-е междунар. изд. - СПб.

: Питер, 2002. - 751 с. : рис., табл. - (Теория и практика менеджмента). - Библиогр. в примеч. в конце глав. - ISBN 5-318-00376-1; 2 экз. - ISBN 0-13-081338-9 : 226-00.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронное издание журнала «Высшее образование в России // <http://www.vovr.ru/>.
2. Википедия – свободная энциклопедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. - Офисный пакет (Microsoft Office или Open Office).
2. Интернет-университет информационных технологий INTUIT.ru. – URL: <http://www.intuit.ru>.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Маркетинг в сервисе» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные стандартным набором учебной мебели, учебной доской и стационарным или переносным комплексом мультимедийного презентационного оборудования.
2. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся на практических занятиях и в рамках выполнения СРС.
3. Компьютерный класс для самостоятельной работы обучаемых, оборудованный необходимым количеством персональных компьютеров, подключённых к единой локальной сети.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение лабораторных работ. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Лабораторная работа представляет собой особый вид индивидуальных практических занятий обучающихся, в ходе которых используются теоретические знания на практике, применяются специальные технические средства, различные инструменты и оборудование. Такие работы призваны углубить профессиональные знания обучающихся, сформировать умения и навыки практической работы в соответствующей отрасли наук. В процессе лабораторной работы обучающийся изучает практическую реализацию тех или иных процессов, сопоставляет полученные результаты с положениями теории, осуществляет интерпретацию результатов работы, оценивает возможность применения полученных знаний

на практике.

При подготовке к лабораторным работам следует внимательно ознакомиться с теоретическим материалом по изучаемым темам. Необходимым условием допуска к лабораторным работам, предполагающим использованием специального оборудования и материалов, является освоение правил безопасного поведения при проведении соответствующих работ. В ходе самой работы необходимо строго придерживаться плана работы, предложенного преподавателем, фиксировать промежуточные результаты работы для отчета по лабораторной работе.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.