

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Кафедра Муниципального управления



# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Б.12 Маркетинг в сервисе»

основной профессиональной образовательной программы

Направление подготовки бакалавра  
43.03.01 «Сервис»

Тип образовательной программы  
академический бакалавриат

Направленность (профиль) образовательной программы  
Сервис гостинично-ресторанных, туристских, спортивных и развлекательных комплексов

Формы обучения  
очная  
заочная  
очно-заочная

Санкт-Петербург  
2017

Автор

доцент  
(должность)

[подпись]  
(подпись)

Поздгарев ДА  
(Фамилия И.О.)

Рассмотрена на заседании кафедры Муи СТ от  
28 08 2018 г., протокол № 01.

Заведующий кафедрой

[подпись]  
(подпись)

Урашов  
(Фамилия И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Зав. библиотекой

[подпись]  
(подпись)

Позубенко Н.А.

Директор Центра  
информатизации и  
дистанционных  
технологий

[подпись]  
(подпись)

Чижиков А.С.

## СОДЕРЖАНИЕ

	с.
1 Цели освоения дисциплины	4
2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы	5
4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5 Содержание дисциплины, структурируемое по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	9
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	9
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	10
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	10
12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	11

## *1 Цели освоения дисциплины*

Целями освоения дисциплины являются: выработать у студентов представления о маркетинговой стратегии в туриндустрии, организации маркетинговых исследований туристического рынка, маркетинговым коммуникациям, а также развитие и закрепление этих знаний при разработке маркетинговых мероприятий по реализации турпродукта.

## *2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы*

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций:

1) готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя (ОПК-2);

В результате освоения компетенции ОПК-2 обучающийся должен:

знать:

- сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий сервисной индустрии;

- маркетинговую среду сервисного предприятия;

- элементы комплекса маркетинга сервисного предприятия;

- методы сбора и обработки маркетинговой информации при реализации проектов сервисной индустрии;

- стратегию целевого маркетинга;

уметь:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей услуг;

- проводить маркетинговые исследования предприятий индустрии сервиса;

- сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей;

- формировать спрос и стимулировать сбыт услуг;

владеть:

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сервисной сфере;

- основными стратегиями маркетинга;

- умениями и навыками организации маркетинговой деятельности в сервисной сфере и оценки ее эффективности.

### ***3 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы***

3.1 Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

1) Б1.Б.07 Технологии делового общения

знания:

- теоретико-методологические основы делового общения;
- психологические теории и подходы к осуществлению делового общения;

умения:

- эффективно осуществлять вербальную и невербальную коммуникацию с деловыми партнерами;

- определять важнейшие психологические характеристики партнера — модальность, направленность психологической энергии, акцентуированность и др;

навыки:

- навыками организации деловых переговоров;
- навыками планирования деловых переговоров и выбора оптимальной стратегии их проведения;

- навыками вербальной и невербальной коммуникации/

3.2 Перечень последующих дисциплин, практик, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

1) Б1.В.11 Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности

2) Б1.В.13 Маркетинг услуг

### ***4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся***

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 зачетных единиц/6 часов.

Объем дисциплины  
очная форма обучения

Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего, часов
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72</b>	<b>144</b>	<b>216</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в т. ч.</b>	36	54	90
<i>Занятия лекционного типа</i>	18	18	36
<i>Занятия семинарского типа</i>	18	36	54

Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего, часов
Самостоятельная работа обучающихся	36	90	126
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	экзамен	

*заочная форма обучения*

Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего, часов
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72</b>	<b>144</b>	<b>216</b>
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в т. ч.	8	10	18
<i>Занятия лекционного типа</i>	4	4	8
<i>Занятия семинарского типа</i>	4	6	10
Самостоятельная работа обучающихся	64	134	198
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	экзамен	

*очно-заочная форма обучения*

Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего, часов
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72</b>	<b>144</b>	<b>216</b>
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в т. ч.	24	42	66
<i>Занятия лекционного типа</i>	12	14	26
<i>Занятия семинарского типа</i>	12	28	40
Самостоятельная работа обучающихся	48	102	150
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	экзамен	

**5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№ раздела	Название раздела (темы)	Содержание раздела	Вид учебной работы	Количество часов		
				очная форма обучения	заочная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6	7
1	Предмет маркетинга Маркетинговый комплекс	1. Маркетинг: определение, основные понятия, значение для предприятий индустрии туризма 2. Основные функции маркетинга 3. Основные маркетинговые	Занятия лекционного типа	8	2	6
			Занятия семинарского типа	12	2	10
			Самостоятельная работа обучающихся	30	48	36

		<p>концепции:  концепции совершенствования производства, товара,  концепция интенсификации коммерческих усилий,  концепция маркетинга,  концепция социально-этичного маркетинга.  4. Виды маркетинга по основным классификационным признакам (по типу продукции, объекту маркетинга, охвату рынка, месту в организации управления, др.).  Маркетинг туризма.  5. Маркетинговый комплекс: понятие, основные элементы</p>				
2	Маркетинговая среда	<p>1. Маркетинговая среда: понятие, макро- и микросреда предприятия индустрии туризма.  2. Маркетинговая макросреда: основные факторы (демографические, экономические, политические, культурные, научно-технические, природные и экологические) и их влияние на деятельность фирмы.  3. Маркетинговая микросреда (внутренняя и внешняя): фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентурные рынки, конкуренты, контактные аудитории.  4. Международный маркетинг.  Международные и национальные туристские организации и их роль в управлении маркетингом.</p>	Занятия лекционного типа	10	2	8
			Занятия семинарского типа	14	4	10
		Самостоятельная работа обучающихся	32	50	38	

3	Сегментирование рынков. Позиционирование товаров и фирмы	<p>1. Товарный рынок: понятие, определение.</p> <p>2. Классификации товарных рынков по: продукту и его видам, территориальному признаку, роли государства, типу потребителей, характеру конкуренции, степени освоенности (потенциальный, доступный, квалифицированный, целевой, освоенный) и другим признакам.</p> <p>3. Сегментирование рынка. Уровни сегментирования.</p> <p>4. Критерии сегментирования рынков потребителей продукции туристической индустрии (объективные и субъективные).</p> <p>5. Сегментирование международных рынков</p> <p>6. Этапы процесса сегментирования</p> <p>7. Эффективность сегментирования.</p> <p>8. Оценка и выбор целевых рынков.</p> <p>9. Целевой маркетинг. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.</p> <p>10. Позиционирование товара и фирмы.</p>	Занятия лекционного типа	8	2	6
			Занятия семинарского типа	14	2	10
			Самостоятельная работа обучающихся	32	50	38
4	Товар	<p>1. Товар: сущность, определение, три уровня рассмотрения (товар по замыслу, в реальном исполнении, товар с подкреплением), классификации товаров. Особенности турпродукта</p> <p>2. Жизненный цикл товара. Характеристика пяти основных этапов.</p> <p>3. Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара.</p>	Занятия лекционного типа	10	2	6
			Занятия семинарского типа	14	2	10
			Самостоятельная работа обучающихся	32	50	38



		4. Товарный ассортимент, стратегии товарного ассортимента, особенности применительно к индустрии туризма 5. Торговые марки. Виды торговых марок.				
--	--	---	--	--	--	--

### ***6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине***

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность : учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению 100700.62 "Торговое дело" : соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. - Москва : Инфра-М, 2014. - 312 с.

### ***7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине***

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в приложении к рабочей программе по дисциплине.

### ***8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины***

Основная учебная литература:

1) Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность : учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению 100700.62 "Торговое дело" : соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. - Москва : Инфра-М, 2014. - 312 с.

Дополнительная учебная литература:

1) Андреева, Н. Н. Организация рекламной деятельности в АПК : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Андреева. - СПб. : Проспект науки, 2009. - 88 с.

### ***9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины***

1) [www.marketch.ru](http://www.marketch.ru) - Записки маркетолога. Сайт маркетинг директора

## ***10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины***

Лекции, прослушанные студентами, дают систематизированные основы научных знаний и являются первым этапом теоретической подготовки. Они могут проводиться как в классической форме, так и с применением инновационных, интерактивных методов.

Практические занятия проводятся в форме семинаров. Целью их проведения является углубленное рассмотрение и закрепление материала, полученного на лекциях и в процессе самостоятельной работы над учебной и научной литературой. Семинары посвящаются обсуждению важнейших тем в форме опроса, групповой дискуссии, рассмотрения конкретных ситуаций. На них же осуществляется текущий контроль знаний. При проведении семинаров преподаватель должен ориентировать студентов на самостоятельную работу. Одной из ее форм могут стать небольшие доклады по той или иной обсуждаемой проблеме.

Самостоятельная работа – совокупность всей самостоятельной деятельности обучающихся как в отсутствие преподавателя, так и в контакте с ним. В ходе самостоятельной работы студент учится использовать учебную и научную литературу. При работе с методическими указаниями, учебной и научной литературой студенту следует обращать первостепенное внимание на то основное, что должно быть вычленено в каждом вопросе. В ходе самостоятельной работы целесообразно законспектировать рекомендуемую литературу, осмыслить фактический материал и сделать выводы. Если в ходе изучения темы возникнут какие-либо трудности, которые сам студент не может преодолеть, ему необходимо обратиться к ведущему курс преподавателю.

Для контроля знаний используются тестовые материалы и вопросы для устной проверки самостоятельной подготовки, а также вопросы для подготовки к промежуточной аттестации.

## ***11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем***

Информационные технологии:

1) [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Информационный портал о маркетинге, рекламе и PR.

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система MS Windows 8 Prof
- 2) Пакет офисных приложений MS Office 2013
- 3) Пакет программ для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF Adobe Acrobat Reader

Информационные справочные системы:

- 1) [www.infowave.ru](http://www.infowave.ru) - Справочник маркетолога
- 2) <http://www.garant.ru> - Новости законодательства РФ, аналитические материалы, правовые консультации и др. Законодательство (полные тексты документов) с комментариями: законы, кодексы, постановления, приказы.

***12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине***

№ ауд.	Количество посадочных мест	Площадь ауд. кв. м.	Оборудование
2.525	80	103,1	Проектор Acer PD 113, экран Eco View, 40 парт