

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Э.Ю. Майкова

« _____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
Дисциплины обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)»
«Маркетинг в сервисе»

Направление подготовки бакалавров – 43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) – социально-культурный сервис
Типы задач профессиональной деятельности: сервисная

Форма обучения – очная, заочная

Факультет управления и социальных коммуникаций
Кафедра «Социологии и социальных технологий»

Тверь 2024

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчики программы: доцент кафедры ССТ

А.В. Вайсбург

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ССТ
«» _____ г., протокол № ____.

Заведующий кафедрой

Э.Ю. Майкова

Согласовано:
Начальник учебно-методического
отдела УМУ

Е.Э. Наумова

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе» является получение фундаментального знания о маркетинге как особом виде деятельности, предназначенном для продвижения услуг сервиса на рынке.

Задачами дисциплины являются:

- овладение понятийным аппаратом маркетинга;
- приобретение знаний и навыков в продвижении сервисных услуг;
- овладение методами и методикой проведения маркетинговых исследований в сервисе;
- формирование представлений о деятельности маркетинговых служб в организациях;
- формирование представлений о роли маркетинга в деятельности организаций.

2. Место дисциплины в образовательной программе

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 ОП ВО. Для изучения курса требуются знания дисциплин «Экономика», «Сервисология», «Сервисная деятельность», «Правовое обеспечение сервисной деятельности».

Приобретенные знания в рамках данной дисциплины необходимы для изучения таких дисциплин как «Технологии продаж», «Ценообразование в сервисе», а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.

3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.

Индикаторы компетенции, закреплённых за дисциплиной в ОХОП:

ИОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

31.1. принципы коммуникационной, ценовой, сбытовой и товарной политик предприятия сферы сервиса

31.2. правила организации и проведения маркетинговых исследований

31.3. основные методы маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов

Уметь:

У1.1. организовывать коммуникационную, ценовую, сбытовую и товарную политики фирмы

У1.2. проводить маркетинговые исследования рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекционных занятий, практических занятий.

4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1а. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
Общая трудоемкость дисциплины	5	180
Аудиторные занятия (всего)		60
В том числе:		
Лекции		30
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		84+36(экз)
В том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим занятиям - реферат		84
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (экзамен)		36
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		0

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1б. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
Общая трудоемкость дисциплины	5	180
Аудиторные занятия (всего)		12
В том числе:		
Лекции		8
Практические занятия (ПЗ)		4
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		159+9(экз)
В том числе:		
Изучение теоретической части		159
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - реферат		не предусмотрен
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (экзамен)		9
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		0

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. работы	Сам. работа
---	---------------------	--------------	--------	------------------	-------------	-------------

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. работы	Сам. работа
1	Основные понятия маркетинга в сервисе	88	15	15	-	40+18 (экз)
2	Комплекс маркетинга	92	15	15	-	44+18 (экз)
<i>Всего на дисциплину</i>		180	30	30	-	84+36

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2б. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. работы	Сам. работа
1	Основные понятия маркетинга в сервисе	69	4	2	-	59+4(экз)
2	Комплекс маркетинга	111	4	2	-	100+5(экз)
<i>Всего на дисциплину</i>		180	8	4	-	159+9

5.2. Содержание дисциплины

МОДУЛЬ 1 «Основные понятия маркетинга в сервисе»:

Основные понятия маркетинга. Функции маркетинга. Концепция маркетинга на рынке сервисных услуг. Маркетинговая информация. Формирование маркетинговых стратегий в организациях. Сегментация и выбор целевого рынка. Изучение маркетинговой среды. Изучение производственно-сбытовых возможностей фирмы.

МОДУЛЬ 2 «Комплекс маркетинга»:

Комплекс маркетинга. Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Коммуникационная политика. Маркетинговые исследования в сервисе. Стратегическое планирование маркетинга. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия. Организация и контроль маркетинга. Фирменный стиль предприятия. Международный маркетинг.

5.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрены.

5.4. Практические занятия

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цели практических работ	Наименование практических работ	Трудоемкость в часах
Модуль 1 Цель: знакомство с основными понятиями маркетинга. Приобретение навыков формирования маркетинговых стратегий предприятия сервиса, сегментации рынка, изучения маркетинговой среды предприятия, работы с маркетинговой информацией.	1. Формирование маркетинговой стратегии предприятием сервиса: проблема и перспективы 2. Деловая игра: сегментация рынка гостиничных услуг в г. Твери 3. Кейс: анализ маркетинговой среды фирмы ресторана «Старый баку» 4. Кейс: сбор и анализ маркетинговой информации для продвижения виртуального музея о Тверской области	15
Модуль 2 Цель: знакомство с	1. Основные проблемы организации маркетинговых исследований 2. Кейс: организация и проведение маркетингового исследования	15

<p>ценовой, коммуникационной, товарной и сбытовой политиками маркетинга. Приобретение навыков организации и проведения маркетинговых исследований, составления планов и прогнозов маркетинговой деятельности предприятий сферы сервиса</p>	<p>3. Деловая игра: разработка товарной политики конкретного предприятия сферы сервиса 4. Деловая игра: разработка сбытовой политики конкретного предприятия сферы сервиса 5. Деловая игра: разработка ценовой политики конкретного предприятия сферы сервиса 6. Деловая игра: разработка коммуникационной политики конкретного предприятия сферы сервиса 7. Кейс: составление плана и прогноза маркетинговой деятельности конкретного предприятия сферы сервиса</p>	
--	--	--

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 36. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цели практических работ	Наименование практических работ	Трудоемкость в часах
<p>Модуль 1 Цель: знакомство с основными понятиями маркетинга. Приобретение навыков формирования маркетинговых стратегий предприятия сервиса, сегментации рынка, изучения маркетинговой среды предприятия, работы с маркетинговой информацией.</p>	<p>5. Формирование маркетинговой стратегии предприятием сервиса: проблема и перспективы 6. Деловая игра: сегментация рынка гостиничных услуг в г. Твери 7. Кейс: анализ маркетинговой среды фирмы ресторана «Старый баку» 8. Кейс: сбор и анализ маркетинговой информации для продвижения виртуального музея о Тверской области</p>	2
<p>Модуль 2 Цель: знакомство с ценовой, коммуникационной, товарной и сбытовой политиками маркетинга. Приобретение навыков организации и проведения маркетинговых исследований, составления планов и прогнозов маркетинговой деятельности предприятий сферы сервиса</p>	<p>8. Основные проблемы организации маркетинговых исследований 9. Кейс: организация и проведение маркетингового исследования 10. Деловая игра: разработка товарной политики конкретного предприятия сферы сервиса 11. Деловая игра: разработка сбытовой политики конкретного предприятия сферы сервиса 12. Деловая игра: разработка ценовой политики конкретного предприятия сферы сервиса 13. Деловая игра: разработка коммуникационной политики конкретного предприятия сферы сервиса 14. Кейс: составление плана и прогноза маркетинговой деятельности конкретного предприятия сферы сервиса</p>	2

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль их

успеваемости

6.1. Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, подготовке к практическим занятиям, к текущему контролю успеваемости, зачету, написанию творческих работ.

После вводных лекций, в которых обозначается содержание дисциплины, ее проблематика и практическая значимость, студентам выдается индивидуальное творческое задание. Работа состоит из реферата, тема которого должна соответствовать модулям 1-5, оформляется на листах формата А4. Шрифт – 14 кегль, Times New Roman, интервал – 1,5. Объем реферата – 15–20 страниц. Максимальная оценка выполненную работу – 10 баллов, в т.ч. 5 баллов – за оформительскую часть, 5 баллов – за устный ответ на вопросы по содержанию работы. Возможная тематическая направленность реферативной работы для каждого учебно-образовательного модуля представлена в следующей таблице:

Таблица 4. Темы рефератов

№ п/п	Учебно-образовательный модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
1.	Модуль 1	<ol style="list-style-type: none">1. Формирование маркетинговой стратегии предприятием сервиса: проблема и перспективы2. Сегментация рынка музейных услуг в г. Твери3. Анализ маркетинговой среды конкретной фирмы4. Сбор и анализ маркетинговой информации для продвижения детских анимационных услуг в г. Твери
2.	Модуль 2	<ol style="list-style-type: none">1. Основные проблемы организации маркетинговых исследований2. Кейс: организация и проведение маркетингового исследования3. Разработка товарной политики конкретного предприятия сферы сервиса4. Разработка сбытовой политики конкретного предприятия сферы сервиса5. Разработка ценовой политики конкретного предприятия сферы сервиса6. Разработка коммуникационной политики конкретного предприятия сферы сервиса7. Составление плана и прогноза маркетинговой деятельности конкретного предприятия сферы сервиса

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература по дисциплине

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С.П. Азарова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. -

- Москва : Юрайт, 2024. - 474 с. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Дата обращения 10.10.2024. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-534-13282-3. URL: <https://urait.ru/bcode/535965> - (ID=160234-0)
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556484> (дата обращения: 12.12.2024). - (ID=72550-0)
3. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75219.html> (дата обращения: 12.12.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - (ID=164489-0)
4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 545 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19457-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556493> (дата обращения: 12.12.2024). . - (ID=72548-0)

7.2. Дополнительная литература

1. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг в общественном питании : учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 258 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18828-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/551761> (дата обращения: 12.12.2024). - (ID=140900-0)
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995> (дата обращения: 12.12.2024). - (ID=72551-0)
3. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536511> (дата обращения: 12.12.2024). - (ID=164475-0)

4. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536793> (дата обращения: 12.12.2024). - (ID=164476-0)
5. Маркетинг услуг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19490-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556538> (дата обращения: 12.12.2024). - (ID=135854-0)
6. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537347> (дата обращения: 12.12.2024). - (ID=164477-0)
7. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533003> (дата обращения: 12.12.2024). - (ID=164478-0)
8. Крылова, Л. В. Маркетинг в сервисе : учебное пособие / Л. В. Крылова, А. А. Кривонос, Н. И. Морозова. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2023. — 176 с. — ISBN 978-5-00202-438-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/403934> (дата обращения: 12.12.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - (ID=164479-0)
9. Лесников, А. М. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Электронное учебное пособие : учебное пособие / А. М. Лесников. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — 191 с. — ISBN 978-5-94047-576-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63769> (дата обращения: 12.12.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - (ID=164480-0)
10. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов по спец. 100103 "Соц.-культ. сервис и туризм" / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. - СПб. [и др.] : Питер, 2007. - 480 с. - (Учебное пособие). - Библиогр. : с. 429 - 435. - Текст : непосредственный. - ISBN 5-91180-136-1 : 185 р. - (ID=63692-29)
11. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. — Изд. 2-е, перераб. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 592 с. : ил., схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата

- обращения: 12.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный. - (ID=164481-0)
12. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л. В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773> (дата обращения: 12.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный. - (ID=164482-0)
13. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / Е. А. Дробышев, М. В. Закипной, О. Ю. Зевеке [и др.] ; под ред. Ю. П. Кожаева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 305 с. : схем., табл, ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683326> (дата обращения: 12.12.2024). – Библиогр.: с. 297-299. – ISBN 978-5-238-02813-2. – Текст : электронный. - (ID=164483-0)
14. Третьякова, О. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : разработка, продвижение и реализация услуг : учебное пособие / О. Третьякова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2011. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574238> (дата обращения: 12.12.2024). – Библиогр.: с. 76 - 77. – ISBN 978-5-400-00546-6. – Текст : электронный. - (ID=164484-0)
15. Сервис : организация, управление, маркетинг : учебник / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 248 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697061> (дата обращения: 12.12.2024). – ISBN 978-5-394-04914-9. – Текст : электронный. - (ID=164486-0)
16. Васильева, Е. А. Маркетинг в сервисе : практикум / Е. А. Васильева, А. В. Васильева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — ISBN 978-5-4486-0141-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/72806.html> (дата обращения: 12.12.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/72806>. - (ID=164487-0)
17. Маркетинг в сервисе : учебное пособие / составители Т. И. Гурова, Т. Т. Фомина. — Москва : Московский городской педагогический университет, 2013. — 44 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/26518.html> (дата обращения: 12.12.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - (ID=164488-0)
18. Назаркина, В. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / В. А. Назаркина, Л. М. Загорская, Б. И. Штейнгольц ;

- под редакцией Б. И. Штейнгольц. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2009. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-1175-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44953.html> (дата обращения: 12.12.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - (ID=164490-0)
19. Кузнецов, Н. Г. Маркетинг предприятий социального сервиса : монография / Н. Г. Кузнецов, В. П. Федыко, Р. М. Магомедов ; под редакцией В. П. Федыко. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2020. — 141 с. — ISBN 978-5-7890-1812-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118052.html> (дата обращения: 12.12.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118052>. - (ID=164491-0)
20. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537684> (дата обращения: 12.12.2024). - (ID=123409-0)

7.3. Методические материалы

1. Вайсбург, А.В. Современные методы социологических исследований : учеб. пособие / А.В. Вайсбург; Тверской гос. техн. ун-т. - Тверь : ТвГТУ, 2019. - 204 с. : ил. - Сервер. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-7995-1020-6 : 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/134444> . - (ID=134444-1)
2. Вайсбург, А.В. Современные методы социологических исследований : учеб. пособие / А.В. Вайсбург; Тверской гос. техн. ун-т. - Тверь : ТвГТУ, 2019. - 204 с. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-7995-1020-6 : 501 р. - (ID=134488-75)
3. Вайсбург, А.В. Маркетинг в сервисе (курсовая работа) : метод. указания для подготовки курсовой работы 43.03.01 "Сервис" всех форм обучения, профиль - Социокультурный сервис : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Вайсбург; Тверской гос. техн. ун-т. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-М). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/127406> . - (ID=127406-1)
4. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме зачета дисциплины базовой части Б.1 "Маркетинг в сервисе" направление подготовки бакалавров 43.03.01 Сервис. Профиль - Социокультурный сервис : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Социология и социальные технологии ; разработ. О.Ю. Верпатова. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/127405> . - (ID=127405-0)
5. Маркетинг в сервисе : метод. указ. по дисциплине базовой части проф.

цикла Б.3Б.8 для направления подготовки бакалавра 100100 Сервис дневной, заоч. форм обучения и ин-та заоч. и доп. проф. образования / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. СиСТ ; сост. А.В. Вайсбург. - Тверь : ТвГТУ, 2015. - **Сервер**. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/107794>. - (ID=107794-1)

6. Учебно-методический комплекс дисциплины обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" "Маркетинг в сервисе". Направление подготовки 43.03.01 Сервис. Направленность (профиль): социально-культурный сервис : ФГОС 3++ / Каф. Социология и социальные технологии ; сост. А.В. Вайсбург. - 2024. - (УМК). - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/127400> . - (ID=127400-1)

7.4. Программное обеспечение по дисциплине

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

WPS Office: MPL 1.1/GPL 2.0/LGPL 2.1.

LibreOffice: MPL 2.0.

LMS Moodle: GPL 3.0.

Vortex v10.0

7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭКТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление): [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНиПы и др.]. Диск 1,2,3,4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/127400>

8. Материально-техническое обеспечение

При изучении дисциплины «Маркетинг в сервисе» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы, презентации, учебные фильмы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью проекционного оборудования.

9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

1. Экзаменационный билет соответствует форме, утвержденной Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих федеральным государственным образовательным стандартам высшего образования с учетом профессиональных стандартов. Типовой образец экзаменационного билета приведен в Приложении.

Обучающемуся даётся право выбора заданий из числа, содержащихся в билете, принимая во внимание оценку, на которую он претендует.

Число экзаменационных билетов – 20. Число вопросов (заданий) в экзаменационном билете – 3 (2 вопроса для категории «знать» и 1 вопрос для категории «уметь»).

Продолжительность экзамена – 60 минут.

2. Шкала оценивания промежуточной аттестации в форме экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

3. Критерии оценки за экзамен:

для категории «знать»:

выше базового – 2;

базовый – 1;

ниже базового – 0;

критерии оценки и ее значение для категории «уметь»:

отсутствие умения – 0 баллов;

наличие умения – 2 балла.

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

5. Вид экзамена – устный.

6. База заданий, предъявляемая обучающимся на экзамене:

1. Основные понятия маркетинга.

2. Функции маркетинга.

3. Концепция маркетинга на рынке сервисных услуг.

4. Маркетинговая информация.

5. Формирование маркетинговых стратегий в организациях.

6. Сегментация и выбор целевого рынка.

7. Изучение маркетинговой среды.

8. Изучение производственно-сбытовых возможностей фирмы.

9. Комплекс маркетинга, маркетинговая политика предприятия сферы сервиса.

10. Товарная политика.

11. Ценовая политика.

12. Сбытовая политика.

13. Коммуникационная политика.
14. Маркетинговые исследования в сервисе.
15. Стратегическое планирование маркетинга.
16. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия.
17. Организация и контроль маркетинга.
18. Фирменный стиль предприятия.
19. Международный маркетинг.
20. Роль маркетинга в деятельности предприятий сферы сервиса.

При ответе на вопросы экзамена допускается использование справочными данными, ГОСТами, методическими указаниями по выполнению практических работ в рамках данной дисциплины. Пользование различными техническими устройствами не допускается.

При желании студента покинуть пределы аудитории во время экзамена экзаменационный билет после его возвращения заменяется. Преподаватель имеет право после ответов на экзаменационные вопросы задавать студенту в устной форме уточняющие вопросы в рамках содержания экзаменационного билета, выданного студенту. Иные нормы, регламентирующие процедуру проведения экзамена, представлены в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

Учебным планом зачет не предусмотрен.

9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсовой работы или курсового проекта

Учебным планом не предусмотрены.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Студенты перед началом изучения дисциплины должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые должны быть опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

В учебном процесс рекомендуется внедрение субъект-субъектной педагогической технологии, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закрепленному за ним модулю дисциплины.

Студенты, изучающие дисциплину, обеспечены учебниками, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению всех видов самостоятельной работы.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами. Форма протокола утверждена Положением о структуре, содержании и оформлении рабочих программ дисциплин, по образовательным программам, соответствующих ФГОС ВО с учетом профессиональных стандартов.

Приложение 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тверской государственный технический университет»

Направление подготовки специалистов – 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) – социально-культурный сервис

Кафедра «Социологии и социальных технологий»

Дисциплина «Маркетинг в сервисе»

Экзаменационный билет № 1

1. Вопросы для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 1 или 2 балла.

Охарактеризуйте основные элементы маркетинговой политики предприятия сферы сервиса

2. Задание для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 1 или 2 балла:

Перечислите, пожалуйста, основные функции маркетинга

3. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» – 0 или 2 балла:

На каких носителях и как можно применять основные элементы фирменного стиля предприятия сферы сервиса

Критерии итоговой оценки за экзамен:

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: к.с.н., доцент _____ А.В. Вайсбург

Заведующий кафедрой ССТ _____ Э.Ю. Майкова