МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в сервисе

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **43.03.01 Сервис**
Направленность (профиль): **Информационный сервис**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **РТФ, Радиотехнический факультет**
Кафедра: **ТУ, Кафедра телевидения и управления**
Курс: **1**
Семестр: **1**
Учебный план набора 2013 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	1 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Из них в интерактивной форме	16	16	часов
5	Самостоятельная работа	36	36	часов
6	Всего (без экзамена)	108	108	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
8	Общая трудоемкость	144	144	часов
		4.0	4.0	З.Е

Экзамен: 1 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 2768

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 33 от «19» 10 2016 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 43.03.01 Сервис, утвержденного 2015-10-20 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

Ст.преподаватель каф. ТУ _____ Лебедева А. Э.

Заведующий обеспечивающей каф. ТУ _____ Газизов Т. Р.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан РТФ _____ Попова К. Ю.

Заведующий выпускающей каф. ТУ _____ Газизов Т. Р.

Эксперты:

Доцент каф. ТОР _____ Богомолов С. И.

Доцент каф.ТУ _____ Булдаков А. Н.

Согласована на портале № 2768

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг в сервисе» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий сервиса в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

1.2. Задачи дисциплины

– - изучение теоретических основ маркетинга, включая этапы его развития;;

– – изучение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их взаимозависимости;;

– - систематизация инструментов реализации содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса и учета интересов потребителя товаров, работ и услуг;;

– - рассмотрение прикладных методов маркетинговых исследований.;

– ;

– ;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» (Б1.Б.11) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: .

Последующими дисциплинами являются: Бизнес-планирование предприятий сервиса, Сервисная деятельность.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-3 готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя;

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** - организацию процесса сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; - эволюцию концепций маркетинга, основные понятия маркетинга и их взаимосвязь, содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований; – методы разработки интегрированных маркетинговых программ; – базовые методы исследовательской деятельности в работе над инновационными проектами;

– **уметь** - организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; - определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать маркетинговые планы их преодоления, организовать коммуникационные отношения предприятия (организации, фирмы); - пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере маркетинга; – применять маркетинговые инструменты в сервисе; – планировать работу предприятия сервиса на принципах маркетинга; – выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности; – разрабатывать бизнес-план по реализации сервисной деятельности;

– **владеть** - навыками организации процесса сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; практическими навыками в проведении маркетинговых исследований и разработке комплекса маркетинга для предприятия сервиса; – навыками решения стратегических задач маркетинга к требованиям современного рынка сервисных услуг.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

№	Виды учебной деятельности	1 семестр	Всего	Единицы

Согласована на портале № 2768

1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Из них в интерактивной форме	16	16	часов
5	Самостоятельная работа	36	36	часов
6	Всего (без экзамена)	108	108	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
8	Общая трудоемкость	144	144	часов
		4.0	4.0	З.Е

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

№	Названия разделов дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
1	Эволюция концепций маркетинга в России и за рубежом	4	0	1	5	ОПК-3
2	Рынок как объект маркетинга	4	6	3	13	ОПК-3
3	Установление потребностей как основа реализации маркетинга	4	0	1	5	ОПК-3
4	Маркетинговое исследование. Методы сбора первичной информации	4	0	1	5	ОПК-3
5	Товарная политика	2	0	1	3	ОПК-3
6	Ценовая политика	2	4	3	9	ОПК-3
7	Сбытовая политика	2	4	3	9	ОПК-3
8	Политика продвижения	4	4	5	13	ОПК-3
9	Принципы организации маркетинговой деятельности на предприятиях сервиса.	4	6	4	14	ОПК-3
10	Комплексный анализ рынка.	4	6	7	17	ОПК-3
11	Анализ и использование информации	2	6	7	15	ОПК-3
	Итого	36	36	36	108	

Согласована на портале № 2768

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
1 семестр			
1 Эволюция концепций маркетинга в России и за рубежом	Этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта. Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом.	4	ОПК-3
	Итого	4	
2 Рынок как объект маркетинга	Виды рынков. Емкость рынка. Признаки сегментирования. Рыночное окно, рыночная ниша.	4	ОПК-3
	Итого	4	
3 Установление потребностей как основа реализации маркетинга	Нужда, потребность, спрос. Матрица потребностей.	4	ОПК-3
	Итого	4	
4 Маркетинговое исследование. Методы сбора первичной информации	Информационная база маркетинга. Сущность маркетингового исследования и его виды. Опрос, наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации.	4	ОПК-3
	Итого	4	
5 Товарная политика	Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товара. Характеристики товарной номенклатуры. Этапы разработки нового товара.	2	ОПК-3
	Итого	2	
6 Ценовая политика	Внутренние и внешние факторы процесса ценообразования. Определение себестоимости продукции. Классификация методов определения исходной цены. Экономическое обоснование изменения цен.	2	ОПК-3
	Итого	2	
7 Сбытовая политика	Внутренние и внешние факторы процесса ценообразования. Определение себестоимости продукции. Классификация методов определения исходной цены. Экономическое обоснование изменения цен.	2	ОПК-3

Согласована на портале № 2768

	Итого	2	
8 Политика продвижения	Основные инструменты политики продвижения. Исторический аспект развития рекламы. Использование бессознательных мотивов в рекламе. Юмор в рекламе.	4	ОПК-3
	Итого	4	
9 Принципы организации маркетинговой деятельности на предприятиях сервиса.	Маркетинговая среда организации; принципы проведения исследования потребителей и конкурентов предприятия сервиса; конкурентные стратегии на рынках услуг; принципы проведения коммуникативной политики предприятия сервиса Особенности ценовой политики на предприятиях сервиса; принципы и методы проведения рыночных исследований; сущность партнерских отношений с клиентами, поставщиками и партнерами; стратегии маркетинга и специфика их применения в профес-сиональной деятельности;	4	ОПК-3
	Итого	4	
10 Комплексный анализ рынка.	Сегментирование рынка, анализ маркетинговой среды организации и конъюнктуры рынка. Анализ данных, необходимых для решения экономических задач. Управление взаимоотно-шениями с клиентами. Установление конечных (продажных) цен на услуги. Формирование спроса на услуги орга-низации. Анализ, оценка и разработка маркетинговой стратегии предприятий сервиса. Реализация проекта в области профессиональной деятельности.	4	ОПК-3
	Итого	4	
11 Анализ и использование информации	Необходимая информация для принятия различных управленческих решений на предприятиях сервиса; аналитические методы для оценки эффективности коммерческой, маркетинговой деятельности предприятия.Методы и средства выявления и фор-мирования спроса потребителей.	2	ОПК-3
	Итого	2	
Итого за семестр		36	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представ-лены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

№	Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Последующие дисциплины												
1	Бизнес-планирование предприятий сервиса				+						+	
2	Сервисная деятельность									+		+

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4

Таблица 5. 4 – Соответствие компетенций и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
ОПК-3	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Конспект самоподготовки, Собеседование, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Реферат

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах приведены в таблице 6.1

Таблица 6.1 – Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы	Интерактивные практические занятия	Интерактивные лекции	Всего
Решение ситуационных задач	4	4	8
Работа в команде	4	4	8

Согласована на портале № 2768

Итого	8	8	16

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия

Содержание практических работ приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Содержание практических работ

Названия разделов	Содержание практических занятий	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
1 семестр			
2 Рынок как объект маркетинга	Маркетинговые исследования по выявлению стратегических альтернатив.	6	ОПК-3
	Итого	6	
6 Ценовая политика	Основные методы ценообразования. Их достоинства и недостатки.	4	ОПК-3
	Итого	4	
7 Сбытовая политика	Влияние различных факторов на процесс формирования цен.	4	ОПК-3
	Итого	4	
8 Политика продвижения	Разработка детального плана на краткосрочный период, включающего весь комплекс маркетинга.	4	ОПК-3
	Итого	4	
9 Принципы организации маркетинговой деятельности на предприятиях сервиса.	Постановка проблемы существующей на рынке, составление описания продукта или услуги	6	ОПК-3
	Итого	6	
10 Комплексный анализ рынка.	Понятие и виды рынков. Методы оценки емкости и объема рынка	6	ОПК-3
	Итого	6	
11 Анализ и использование информации	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сервиса	6	ОПК-3
	Итого	6	
Итого за семестр		36	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Согласована на портале № 2768

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
1 семестр				
1 Эволюция концепций маркетинга в России и за рубежом	Проработка лекционного материала	1	ОПК-3	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Экзамен
	Итого	1		
2 Рынок как объект маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-3	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Контрольная работа, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	3		
3 Установление потребностей как основа реализации маркетинга	Проработка лекционного материала	1	ОПК-3	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Экзамен
	Итого	1		
4 Маркетинговое исследование. Методы сбора первичной информации	Проработка лекционного материала	1	ОПК-3	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Собеседование, Контрольная работа, Экзамен
	Итого	1		
5 Товарная политика	Проработка лекционного материала	1	ОПК-3	Конспект самоподготовки, Реферат, Контрольная работа, Экзамен
	Итого	1		
6 Ценовая политика	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-3	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Контрольная работа, Собеседование, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	3		
7 Сбытовая политика	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-3	Конспект самоподготовки, Собеседование, Контрольная работа, Реферат, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	3		
8 Политика продвижения	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-3	Конспект самоподготовки, Собеседование, Контрольная работа, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		

Согласована на портале № 2768

	Итого	5		
9 Принципы организации маркетинговой деятельности на предприятиях сервиса.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3	ОПК-3	Конспект самоподготовки, Собеседование, Экзамен, Контрольная работа
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	4		
10 Комплексный анализ рынка.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-3	Конспект самоподготовки, Реферат, Экзамен, Контрольная работа, Компонент своевременности
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	7		
11 Анализ и использование информации	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-3	Конспект самоподготовки, Собеседование, Экзамен, Контрольная работа
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	7		
Итого за семестр		36		
	Подготовка к экзамену	36		Экзамен
Итого		72		

10. Курсовая работа

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Бальные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
1 семестр				
Конспект самоподготовки	5	5	5	15
Контрольная работа	5		5	10
Опрос на занятиях	5	5	5	15
Реферат	5	5	5	15
Собеседование	5	5	5	15
Экзамен				30
Нарастающим итогом	25	45	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Согласована на портале № 2768

Таблица 11. 2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11. 3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Токарев Б.В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. – М.: Магистр, 2011; ИНФРА-М, 2011. – 512 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

2. . Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов. – М.: : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2013. – 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

12.2. Дополнительная литература

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. - М.: Инфра-М, 2008. - 382[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)

2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов. - 5-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2007. - 654[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 40 экз.)

3. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; ред.: Л.П. Дашков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2007. - 304 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

12.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1. Маркетинг: Методические указания к практическим занятиям и по самостоятельной работе / Васильковская Н. Б. - 2012. 42 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://edu.tusur.ru/publications/1882, свободный.

12.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. Не предусмотрено

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Не предусмотрено

Согласована на портале № 2768

14. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1.

15. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Без рекомендаций.

Согласована на портале № 2768

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг в сервисе

Уровень основной образовательной программы: **Бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **43.03.01 Сервис**
Профиль: **Информационный сервис**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **РТФ, Радиотехнический факультет**
Кафедра: **ТУ, Кафедра телевидения и управления**
Курс: **1**
Семестр: **1**

Учебный план набора 2013 года

Разработчики:

- Ст.преподаватель каф. ТУ Лебедева А. Э.

Экзамен: 1 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 2768

1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенций
ОПК-3	готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя	Должен знать - организацию процесса сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; - эволюцию концепций маркетинга, основные понятия маркетинга и их взаимосвязь, содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований; – методы разработки интегрированных маркетинговых программ; – базовые методы исследовательской деятельности в работе над инновационными проектами; ; Должен уметь - организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; - определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать маркетинговые планы их преодоления, организовать коммуникационные отношения предприятия (организации, фирмы); - пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере маркетинга; – применять маркетинговые инструменты в сервисе; – планировать работу предприятия сервиса на принципах маркетинга; – выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности; – разрабатывать бизнес-план по реализации сервисной деятельности; ; Должен владеть - навыками организации процесса сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя; практическими навыками в проведении маркетинговых исследований и разработке комплекса маркетинга для предприятия сервиса; – навыками решения стратегических задач

Согласована на портале № 2768

		маркетинга к требованиям современного рынка сервисных услуг. ;

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы
Хорошо (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ОПК-3

ОПК-3: готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	-основные положения и концепции в области маркетинга в сервисе; – теоретические основы маркетинга сервисного предприятия; – особенности конкуренции; – маркетинговые исследования; – теорию и практику формирования и продвижения продукта, соответствующего запросам потребителей; – особенности товарной, ценовой и распределительной	- соблюдать основные положения и концепции в области маркетинга в сервисе; – выявлять требования потребителей сервисного продукта и предлагать возможности их и удовлетворения; – оценивать рыночную ситуацию; – определять возможности сервисного предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.	- основными положениями и концепциями в области маркетинга в сервисе; – навыками формирования и продвижения продукта, соответствующего запросам потребителей – методами маркетинговых исследований предприятия в области сервиса.

Согласована на портале № 2768

	деятельности сервисного предприятия; – коммуникационную политику сервисного предприятия; – особенности организации маркетинга на сервисном предприятии.		
Виды занятий	• Интерактивные практические занятия; • Интерактивные лекции; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Подготовка к экзамену;	• Интерактивные практические занятия; • Интерактивные лекции; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Подготовка к экзамену;	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Экзамен; • Конспект самоподготовки; • Реферат; • Собеседование; • Экзамен;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Экзамен; • Конспект самоподготовки; • Реферат; • Собеседование; • Экзамен;	• Экзамен; • Реферат; • Экзамен;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя;	• Обладает диапа¬зоном практических умений, требуемых для организации процесса сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя;	• Отличными навыками и готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя;
Хорошо (базовый уровень)	• Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области готовностью	• Обладает готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и	• Хорошими навыками и готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и

Согласована на портале № 2768

	организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя;	средств с учетом требований потребителя;	средств с учетом требований потребителя;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• Обладает базовыми общими знаниями, способносготовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителятью ;	• Способен организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя;	• Навыками и готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя;

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в следующем составе.

3.1 Вопросы на самоподготовку

– 1. Методы сбора первичной маркетинговой информации 2. Качественные методы в маркетинговых исследованиях 3. Специфика международного маркетинга. 4. Конкурентоспособность товара. Показатели и методы оценки

3.2 Темы рефератов

– 1. Модель потребительского поведения 2. Ценовая стратегия предприятия 3. Критерии выбора каналов распространения рекламы 4. Маркетинговая информационная система.

3.3 Вопросы на собеседование

– Аналитическая функция маркетинга; Производственная функция маркетинга Сбытовая функция маркетинга; Функция управления и контроля; Понятие сегментации рынка; Выбор целевого рынка; Понятие среды маркетинга, внутренняя и внешняя среда маркетинга; 11. Объекты маркетинга; 12. Классификация и характеристика потребностей, иерархия потребностей А.Маслоу; 13. Субъекты маркетинга; 14. Классификация потребителей; 15. Модель потребительского поведения; 16. Понятие о конкуренции, конкуренция и рынок; 17. Виды конкуренции; 18. Стратегии конкуренции; 19. Конкурентоспособность товара (услуг);

3.4 Темы опросов на занятиях

– Этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта. Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом.

– Виды рынков. Емкость рынка. При-знаки сегментирования. Рыночное окно, рыночная ниша.

– Нужда, потребность, спрос. Матрица потребностей.

– Информационная база маркетинга. Сущность маркетингового исследования и его виды. Опрос, наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации.

3.5 Экзаменационные вопросы

– 1. Определение маркетинга, исходные идеи маркетинга; 2. Функции и цели маркетинга; 3. Концепция маркетинга; 4. Аналитическая функция маркетинга; 5. Производственная функция маркетинга; 6. Сбытовая функция маркетинга; 7. Функция управления и контроля; 8. Понятие сегментации рынка; 9. Выбор целевого рынка; 10. Понятие среды маркетинга, внутренняя и внешняя среда маркетинга; 11. Объекты маркетинга; 12. Классификация и характеристика потребностей, иерархия потребностей А.Маслоу; 13. Субъекты маркетинга; 14. Классификация

Согласована на портале № 2768

потребителей; 15. Модель потребительского поведения; 16. Понятие о конкуренции, конкуренция и рынок; 17. Виды конкуренции; 18. Стратегии конкуренции; 19. Конкурентоспособность товара (услуг); 20. Конкурентоспособность предприятия; 21. Процесс коммуникации в маркетинговой деятельности предприятия; 22. Служба маркетинга на предприятии; 23. Основные задачи и функции службы маркетинга; 24. Маркетинговое понимание товара; 25. Классификация товаров; 26. Концепция жизненного цикла товара (услуг); 27. Создание новых товаров (услуг); 28. Рыночная атрибутика товаров (услуг); 29. Товарная политика предприятия; 30. Сбытовая политика предприятия; 31. Каналы сбыта и их виды; 32. Торговые посредники: типы и виды; 33. Ценовая политика предприятия; 34. Методы формирования цены товара; 35. Ценовая стратегия предприятия; 36. Понятие продвижения товара (услуги); 37. Виды и цели продвижения товара (услуги); 38. Роль рекламы в продвижении товара (услуги); 39. Функции, виды и средства рекламы; 40. Рекламная кампания; 41. Стимулирование сбыта; 42. Понятие стратегического маркетингового планирования; 43. Разработка и структура плана маркетинга; 44. Контроль в маркетинге; 45. Содержание и направления маркетинговых исследований; 46. Маркетинговая информационная система; 47. Виды информации, их классификация; 48. Схема маркетинговых исследований; 49. Методы маркетинговых исследований; 50. Виды маркетинговых исследований;

3.6 Темы контрольных работ

– 1. Основные понятия маркетинга 2. Особенности потребительского поведения 3. Сегментация и позиционирование товаров (услуг) 4. Стратегии маркетинга

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы фор-мирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

4.1. Основная литература

1. Токарев Б.В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. – М.: Магистр, 2011; ИНФРА-М, 2011. – 512 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

2. . Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов. – М.: : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2013. – 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

4.2. Дополнительная литература

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. - М.: Инфра-М, 2008. - 382[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)

2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов. - 5-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2007. - 654[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 40 экз.)

3. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; ред.: Л.П. Дашков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2007. - 304 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

4.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1. Маркетинг: Методические указания к практическим занятиям и по самостоятельной работе / Васильковская Н. Б. - 2012. 42 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://edu.tusur.ru/publications/1882, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. Не предусмотрено

Согласована на портале № 2768