

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.02.2025 22:32:26
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА



УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебно-методической работе
Л. В. Крылова
(подпись)
« 27 » 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.20 МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

Укрупненная группа направлений подготовки 43.00.00 Сервис и туризм
(код, наименование)

Программа высшего образования – программа бакалавриата
Направление подготовки 43.03.01 Сервис
(код, наименование)

Профиль: Социально-культурный сервис
(наименование)

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 3 курс

заочная форма обучения 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в сервисе» для обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, профилю Социально-культурный сервис, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2024 г. - для очной формы обучения;
- в 2024 г. - для заочной формы обучения.

Разработчик (-ки): Кривонос Алина Александровна. Доцент, кандидат экономических наук.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от «23» 02 2024 года № 16

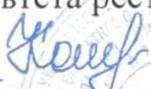
Зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела


(подпись)

Я.В. Дегтярева
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса


(подпись)

И.В. Кошавка
(инициалы, фамилия)

Дата «26» 02 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «20» февраля 2024 года № 4

Председатель


(подпись)

Л.В. Крылова
(инициалы, фамилия)

© Кривонос А.А. 2024 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 4	Укрупненная группа направлений подготовки 43.00.00 Сервис и туризм	Обязательная часть	
	направление подготовки 43.03.01 Сервис		
Модулей – 1	Профиль: Социально-культурный сервис	Год подготовки:	
Смысловых модулей – 3		3-й	4-й
Общее количество часов – 144		Семестр	
		6-й	Установочная сессия, зимняя сессия
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3,55 самостоятельной работы студента – 2,87	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Лекции	
		32 час.	12 час.
		Практические, семинарские занятия	
		32 час.	12 час.
		Лабораторные работы	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		51,7 час.	107,8 час.
		Индивидуальные задания*:	
		ЗТМК	АПР
Форма промежуточной аттестации:			
экзамен	экзамен		

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, ЗТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)
для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 64:51,7

для заочной формы обучения – 16:107,8

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины:

предоставление будущим специалистам сервиса теоретических знаний и практических навыков современных концепций маркетинга в сервисе, ознакомить с общими правилами организации и планирования маркетинговой деятельности в сервисе, технологии проведения маркетинговых исследований и формирования различных видов политики маркетинга в сервисе. Примерная программа дисциплины соответствует требованиям ГОС ВПО.

Задачи учебной дисциплины:

изучение путей, методов и подходов практического использования инструментов маркетинга в сервисе

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.20 «Маркетинг в сервисе» относится к обязательной части ОПОП ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, профилю Социально-культурный сервис,.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях таких учебных дисциплин: «Психология», «Гостиничный сервис», «Экономика предприятий сервиса», «Услуги гостиничных корпорации (цепей)».

Учебная дисциплина является основополагающей для изучения таких учебных дисциплин: Национальный ресторанный сервис, Сервис в санаторно-курортных комплексах.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения:**

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИДК-1 _{ОПК-4} Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов ИДК-2 _{ОПК-4} Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий. ИДК-3 _{ОПК-4} Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг
ПК-4. Способен к организации продаж различного вида услуг на основе современных рыночных технологий	ИДК-1 _{ПК-4} Осуществляет оценку и анализ программ продаж сервисного продукта ИДК-2 _{ПК-4} Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики предприятия ИДК-3 _{ПК-4} Осуществляет проведение мероприятий по продаже сервисного продукта с использованием современных технологий.
ПК-5. Способен к продвижению сервисного продукта с использованием современных информационных технологий	ИДК-1 _{ПК-5} Анализирует рыночную ситуацию и выбор целевых сегментов потребителей ИДК-2 _{ПК-5} Разрабатывает программу продвижения сервисного продукта на основе современных информационно-коммуникативных технологий. ИДК-3 _{ПК-5} Осуществляет проведение мероприятий по продвижению сервисных услуг целевым сегментам потребителей и индивидуальным клиентам.

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
	ИДК-4 _{ПК-5} Проводит мероприятия по оценке эффективности программ продвижения.
ПК-10. Способен использовать методы мониторинга и прогнозирования развития рынка сферы услуг а	ИДК-1 _{ПК-10} Использует существующие технологии проведения мониторинга рынка сферы услуг методов исследования сервисного продукта. ИДК-2 _{ПК-10} Применяет методики определения рыночных потребностей, реальный объем продаж услуг. ИДК-3 _{ПК-10} Осуществляет на основе полученной информации прогнозирование объемов и ассортимента услуг
ПК-11. Способен участвовать в разработке инновационных решений при осуществлении сервисной деятельности	ИДК-1 _{ПК-11} Использует организационно управленческие инновации, связанные с новыми формами управления, видами услуг, более эффективными формами обслуживания; ИДК-2 _{ПК-11} Применяет информационно технологические инновации, связанные с внедрением нового программного обеспечения, автоматизацией процессов, новых технических и технологических решений; ИДК-3 _{ПК-11} Применяет современные инновационные технологии для создания конкурентоспособных услуг

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

- методологию маркетинга и его специфику в ресторанном бизнесе;
- особенности проведения маркетинговых исследований с целью определения рыночных возможностей заведений ресторанного хозяйства;
- процесс сегментации рынка и позиционирования в системе маркетинга и ресторанного хозяйства;
- стратегическое планирование маркетинговой деятельности учреждений ресторанного хозяйства.

уметь:

- понимать разницу между маркетингом и продажами в ресторанном бизнесе;
- выявлять характеристики и диапазон ресторанного продукта; определять диапазон функции маркетинга; осуществлять сегментацию рынка, использовать различные методики изучения рынка; анализировать маркетинговое планирование;
- разрабатывать маркетинговую и ценовую стратегию; анализировать концепцию торговой марки,
- давать оценку практике рекламной деятельности и методике ее проведения;
- анализировать различные аспекты поведения клиента; разрабатывать стратегию и специальные методики для оптимизации продаж.

владеть:

- базовыми навыками проведения маркетинговых исследований;
- составлением матриц БКГ и SWOT-анализа;
- ориентироваться в маркетинговых моделях.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Теоретические и методологические основы маркетинга в сервисе

Тема 1. Маркетинг как методология рыночной деятельности предприятий сервиса

Тема 2. Специфика маркетинга в сервисе

Смысловой модуль 2. Маркетинговые исследования – основа определения рыночных возможностей предприятий сервиса

Тема 3. Система маркетинговых исследований в сервисе

Тема 4. Организация маркетинговых исследований в деятельности предприятий сервиса

Тема 5. Конкурентный анализ в системе маркетинговых исследований деятельности предприятий сервиса

Тема 6. Исследование поведения потребителей на рынке сервиса

Тема 7. Сегментация, определение целевого сегмента рынка и позиционирование продукта в сервисе

Смысловой модуль 3. Разработка комплекса маркетинговых усилий в сервисе

Тема 8. Маркетинговая продуктовая политика предприятий сервиса

Тема 9. Маркетинговая ценовая политика и политика распределения предприятий сервиса

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов												
	очная форма обучения						заочная форма обучения						
	всего	в том числе					всего	в том числе					
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵		л	пр	лаб	инд	срс	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Модуль 1. Маркетинг в сервисе													
Смысловой модуль 1. Теоретические и методологические основы маркетинга в сервисе													
Тема 1. Маркетинг как методология рыночной деятельности предприятий сервиса	10	2	2	-	-	6	16	2	2	-			12
Тема 2. Специфика маркетинга в сервисе	10	2	2	-		6	15	1	2	-	-		12
Итого по смысловому модулю 1	20	4	4	-	-	12	31	3	4	-	-		24
Смысловой модуль 2. Маркетинговые исследования – основа определения рыночных возможностей предприятий сервиса													
Тема 3. Система маркетинговых исследований в сервисе	14	4	4	-	-	6	15	1	2	-	-		12
Тема 4. Организация маркетинговых исследований в деятельности предприятий сервиса	14	4	4	-	-	6	15	1	2	-	-		12
Тема 5. Конкурентный анализ в системе маркетинговых исследований деятельности предприятий сервиса	12	4	2	-	-	6	15	1	2	-	-		12
Тема 6. Исследование поведения потребителей на рынке сервиса	16	6	4	-	-	6	14	1	1	-	-		12
Тема 7. Сегментация, определение целевого сегмента рынка и	18	6	6	-	-	6	14	1	1	-	-		12

позиционирование продукта в сервисе													
Итого по смысловому модулю 2	74	24	20	-		30	73	5	8		-	60	
Смысловой модуль 3. Разработка комплекса маркетинговых усилий в сервисе													
Тема 8. Маркетинговая продуктовая политика предприятий сервиса	11	2	4	-	-	5	14	2	-	-	-	-	12
Тема 9. Маркетинговая ценовая политика и политика распределения предприятий сервиса	10	2	4	-	-	4	13,8	2	-	-	-	-	11,8
Итого по смысловому модулю 3	21,7	4	8	-	-	9,7	27,8	4	-	-	-	-	23,8
Всего по смысловым модулям	115,7	32	32			51,7	131,8	12	12				107,8
<i>Катт</i>	1,6						1,8						
<i>СРЭК</i>	24,3												
<i>ИК</i>	-						8						
<i>КЭ</i>	2						2						
<i>Каттэк</i>	0,4						0,4						
Всего часов	144	32	32	-	-	51,7	144	12	12	-	-	-	107,8

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия
5. СР – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Маркетинг как методология рыночной деятельности предприятий сервиса	2	2
2	Специфика маркетинга в сервисе	2	2
3	Система маркетинговых исследований в сервисе	4	2
4	Организация маркетинговых исследований в деятельности предприятий сервиса	4	2
5	Конкурентный анализ в системе маркетинговых исследований деятельности предприятий сервиса	4	2
6	Исследование поведения потребителей на рынке сервиса	6	1
7	Сегментация, определение целевого сегмента рынка и позиционирование продукта в сервисе	6	1
8	Маркетинговая продуктовая политика предприятий сервиса	2	1
9	Маркетинговая ценовая политика и политика распределения предприятий сервиса	2	1
	Итого	32	14

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

N п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/ очно- заочная форма
1	Маркетинг как методология рыночной деятельности предприятий сервиса	6	12
2	Специфика маркетинга в сервисе	6	12
3	Система маркетинговых исследований в сервисе	6	12
4	Организация маркетинговых исследований в деятельности предприятий сервиса	6	12
5	Конкурентный анализ в системе маркетинговых исследований деятельности предприятий сервиса	6	12
6	Исследование поведения потребителей на рынке сервиса	6	12
7	Сегментация, определение целевого сегмента рынка и позиционирование продукта в сервисе	6	12
8	Маркетинговая продуктовая политика предприятий сервиса	5	12
9	Маркетинговая ценовая политика и политика распределения предприятий сервиса	4	11,8
	<i>Итого</i>	<i>51,7</i>	<i>107,8</i>

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы для ТМК:

1. Роль и значение дисциплины «Маркетинг в сервисе»
2. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение
3. Концепции развития маркетинга
4. Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства
5. Роль и место гостеприимства в сфере услуг
6. Специфика услуги ресторанной сферы, ее составные элементы
7. Характеристика маркетинговой среды и ее влияние на состояние и развитие предприятий ресторанного бизнеса
8. Современные тенденции развития мировой ресторанной индустрии
9. Информация в системе маркетинговых исследований, ее значение и классификация.
10. Маркетинговая информационная система, характеристика подсистем.
11. Сущность, основные цели и задачи маркетинговых исследований.
12. Виды маркетинговых исследований и их характеристика.
13. Методологические основы маркетинговых исследований и алгоритм их проведения.
14. Форма организации и представления результатов маркетингового исследования
15. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка.
16. Маркетинговый анализ конкурентной среды и конкурентов
17. Маркетинговые исследования предприятия
18. Методы осуществления маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации
19. Сущность понятия конкуренции, характеристика ее основных видов
20. Бенчмаркинг – инструмент повышения конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса
21. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
22. Мотивы поведения потребителей и процесс принятия решения о покупке
23. Сегментация рынка: типы и признаки сегментации
24. Маркетинговая продуктовая политика предприятий ресторанного хозяйства
25. Маркетинговая ценовая политика предприятий ресторанного хозяйства

Тематика контрольных работ:

1. Содержание и сущность дисциплины.
2. Концепции и идеи маркетинга.
3. Маркетинг в управлении фирмой: основные направления.
4. Изучение рынка в комплексе как основа маркетинга.
5. Маркетинговая деятельность при создании нового товара.
6. Рынок и маркетинг: взаимосвязь и взаимозависимость.
7. Сегментация рынка.
8. Создание маркетинговой службы.
9. Взаимосвязь маркетинговой деятельности и успеха предприятия.
10. Функции маркетинговых коммуникаций.
11. Стилль и имидж фирмы: значение, формирование.
12. Цикл жизни товара, деятельность маркетолога.
13. Конкурентоспособность продукции, маркетинг.
14. Информационная составляющая в исследовании рынка.
15. Первичные источники информации, методы их выявления.
16. Исследование поведения покупателей – внедрение мотивационных факторов.
17. Фирмы-конкуренты: функции в маркетинге, методы изучения.
18. Возможности фирмы: производство и сбыт, их оценка.
19. Понятие «рынок покупателя»: определение, современный взгляд, требования покупателей.
20. Тестирование нового товара: методы и задачи.
21. Рыночная стратегия относительно конкретного товара.
22. Программа маркетинга: разработка для определенного товара.
23. Ценовая политика: функции, задачи, формирование.
24. Сбытовая политика: задачи и разработка.
25. Товародвижение: определение, разработка политики и маркетинговая деятельность.
26. Сервис: определение, задачи, разработка сервисной политики.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 3-7)	1	5
- реферат, доклад (темы 3-7)	5	5
- тестирование (модуль 1-3)	10	30
Промежуточная аттестация	<i>экзамен</i>	<i>60</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- контрольная работа в виде реферата	40	40
Промежуточная аттестация	<i>экзамен</i>	<i>60</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Роль и значение дисциплины «Маркетинг в сервисе»
2. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение
3. Управленческие концепции маркетинга
4. Сущность и содержание маркетинга услуг
5. Классификация услуг
6. Роль и место гостеприимства в сфере услуг
7. Специфика услуги ресторанной сферы, ее составные элементы
8. Характеристика маркетинговой среды и ее влияние на состояние и развитие предприятий ресторанного бизнеса
9. Современные тенденции развития мировой ресторанной индустрии
10. Информация в системе маркетинговых исследований, ее значение и классификация.
11. Маркетинговая информационная система, характеристика подсистем.
12. Сущность, основные цели и задачи маркетинговых исследований.
13. Виды маркетинговых исследований и их характеристика.
14. Методологические основы маркетинговых исследований и алгоритм их проведения.
15. Форма организации и представления результатов маркетингового исследования
16. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка.
17. Маркетинговый анализ конкурентной среды и конкурентов
18. Маркетинговые исследования предприятия
19. Методы осуществления маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации
20. Сущность понятия конкуренции, характеристика ее основных видов
21. Характеристика методов конкурентной борьбы
22. Характеристика факторов, определяющих конкурентную среду предприятия ресторанного хозяйства
23. Элементы анализа конкурентов
24. Бенчмаркинг – инструмент повышения конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса
25. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей
26. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
27. Мотивы поведения потребителей
28. Моделирование процесса принятия решения о покупке
29. Процесс принятия решения о покупке нового товара и этапы его освоения
30. Сегментация рынка: типы и признаки сегментации
31. Определение перспективного целевого рынка.
32. Процедура и методы позиционирования
33. Формирование продуктовой политики на ППРХ.
34. Управление структурой предлагаемых на рынок продуктов. Концепция жизненного цикла товара.
35. Разработка и внедрение на рынок новых продуктов
36. Обеспечение качества и конкурентоспособности продуктов
37. Принятие решений о товарной марке
38. Цена в комплексе маркетинга.
39. Формирование сбытовой политики на ПРХ

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Итого текущий контроль, балл	Итоговый контроль (экзамен), балл	Сумма, балл
Смысловой модуль № 1		Смысловой модуль № 2					Смысловой модуль № 3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	40	60	100
5	5	5	2	3	5	5	5	5			

Примечание. T1, T2, ... T9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	«Удовлетворительно» (3)
60-69	
35-59	«Неудовлетворительно» (2)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гончарова Л.А., Чангли В.С., Прокопенко А.В.— Электрон. текстовые данные.— Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019.— 218 с. — Электронно-библиотечная система ЭБС «IPRbooks»: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>.

2. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Семенова Л.В., Корнеевец В.С., Драгилова И.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020.— 204 с Электронно-библиотечная система ЭБС «IPRbooks»: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90234.html>

Дополнительная литература:

1. Васильева Е.А. Маркетинг в сервисе : практикум / Васильева Е.А., Васильева А.В.. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — ISBN 978-5-4486-0141-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/72806.html>

2. Маркетинг. Основной курс, практикум и наглядные пособия : учебное пособие / под редакцией М. В. Москалев. — Санкт-Петербург : Проспект Науки, 2017. — 216 с. — ISBN 978-5-903090-24-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80091.html>

Учебно-методические издания:

1. Кривонос А.А., Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: методические указания для практических по дисциплине для обучающихся всех форм обучения, направления подготовки 43.03.01 Сервис / А.А., Кривонос; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец.нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-

Барановского», Каф. Сервиса и гостиничного дела. - Донецк: [ДонНУЭТ], 2021. -Локал. компьютер.сеть НБ ДонНУЭТ.

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Информо : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информо», [2018?–]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека e**library.ru** : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика
12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг в сервисе» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Кривонос Алина Александровна	Внутренний совместитель	Должность - доцент, кандидат экономических наук, ученое звание - доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», профессионал в сфере маркетинга, диплом кандидата экономических наук ДК №015966	1. Сертификат о повышении квалификации № 0041/20 овз 09.10.20 г., «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», 36 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», школа педагогического мастерства 2. Сертификат о повышении квалификации 0042/20 от 20.11.20 г. по программе «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования» 36 ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», школа педагогического мастерства 3. Справка о прохождении стажировки б\н, 01.06.2021. Организация маркетинговой деятельности предприятия.

			<p>Стажировка без отрыва 72ч. 21.04.2021 - 31.05.2021. ООО "Хайтек", г. Донецк</p> <p>4. Присвоение ученого звания доцента 18.10.2021г.</p> <p>5. Удостоверение о повышении квалификации 612400031269 1- 17804 «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно- правовое, психолого- педагогическое и методическое сопровождение» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 22.09.22-24.09.22, 12 часов</p> <p>6. Удостоверение о повышении квалификации 612400031269 1- 17804 «Организационно- методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Экономика и управление» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 30.05.23- 01.06.23, 36 часов</p>
--	--	--	--