

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2025 14:32:00
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»**



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
Л.В. Крылова
« 26 » _____ 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.24. МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА

(название учебной дисциплины)

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 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2025**

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

- в 2025 г. - для очной формы обучения,
- в 2025 г. - для заочной формы обучения

Разработчик:

Дегтярева Яна Владимировна, зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела, кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от « 20 » 02 2025 года № 15

Зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела

КАФЕДРА СЕРВИСА И
ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА
(подпись)

Я.В. Дегтярева
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса

Кошавка
(подпись)



И.В. Кошавка
(инициалы, фамилия)

Дата « 24 » 02 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от « 26 » 02 2025 года № 7

Председатель

(подпись)

Л.В. Крылова
(инициалы, фамилия)

© Дегтярева Я.В., 2025 год

© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2025 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 – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 43.00.00 Сервис и туризм	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 43.03.01 Сервис		
Модулей – 1	Профиль: Социально-культурный сервис	Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		3-й	3-й
Общее количество часов – 108		Семестр	
		5-й	Зимняя сессия
		Лекции	
		32 час.	6 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 4 самостоятельной работы обучающегося – 0,8	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		32 час.	6 час.
		Лабораторные занятия	
		- час.	-
		Самостоятельная работа	
		13 час.	84,7 час.
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК	3 ТМК
		Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)	
	экзамен	экзамен	

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 64/13

для заочной формы обучения – 12/84,7

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины:

формирование у обучающихся системы знаний о маркетинге предприятия, использования современного инструментария и технологий маркетинга предприятия; умений и навыков осуществления управленческой деятельности на основе маркетинга для удовлетворения потребностей целевого рынка и обеспечения эффективной деятельности предприятия.

Задачи учебной дисциплины:

ознакомить обучающихся с теоретическими основами и особенностями маркетинга предприятия; изучить современный комплекс маркетинга в сфере услуг, специфику формирования ассортиментной, инновационной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики предприятий сферы услуг; вооружить системой знаний относительно использования дополнительных элементов комплекса маркетинга в сфере услуг; обеспечить выработку умений и навыков организации и контроля маркетинга в практике деятельности предприятий.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.24. «Маркетинг предприятий сервиса» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, ОПОП ВО.

Изучение данной учебной дисциплины базируется на знаниях таких учебных дисциплин: Основы маркетинга сферы услуг, Маркетинговые исследования в сфере услуг.

Учебная дисциплина является основополагающей для изучения таких учебных дисциплин: Реклама в сфере услуг, Цифровой маркетинг, а также проведения научно-исследовательской работы.

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>
ПК-4. Способен применять современные технологии и маркетинговые инструменты для формирования и продвижения сервисного продукта, в т.ч. в цифровой среде	ИДК-1 _{ПК-4} Разрабатывает комплексные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов ИДК-2 _{ПК-4} Создает качественный контент для привлечения целевой аудитории и продвижения сервисного продукта ИДК-1 _{ПК-4} Применяет инновационные технологии, в т.ч. цифровые, для увеличения продаж и создания положительного клиентского опыта в сфере сервиса

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: методологические и теоретические основы маркетинга предприятия, современные аспекты маркетинговой политики и управления маркетингом на предприятии;

уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач; использовать в практической деятельности организаций маркетинговую информацию; воздействовать на рынок и потребительский спрос, применяя маркетинговый инструментарий;

владеть: навыками применения методического инструментария маркетинга, целевого управления процессом создания и реализации ценности услуги для потребителя; организации работы и оперативного управления на основе маркетинга.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Парадигма маркетинга

Тема 1. Эволюция маркетинга

Тема 2. Маркетинговый инструментарий

Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия

Тема 3. Инновационная политика предприятия

Тема 4. Товарная политика предприятия

Тема 5. Ценовая политика предприятия

Тема 6. Сбытовая политика предприятия

Тема 7. Политика продвижения предприятия

Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия

Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название 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	п	лаб	инд	СРС
Модуль 1. Маркетинг предприятия												
Смысловой модуль 1. Парадигма маркетинга												
Тема 1. Эволюция маркетинга	9	4	4	-	-	1	11	0,5	0,5	-	-	10
Тема 2. Маркетинговый инструментарий	9	4	4	-	-	1	11	0,5	0,5	-	-	10
<i>Итого по смысловому модулю 1</i>	<i>18</i>	<i>8</i>	<i>8</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>2</i>	<i>22</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>20</i>
Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия												
Тема 3. Инновационная политика предприятия	9	4	4	-	-	1	11	0,5	0,5	-	-	10
Тема 4. Товарная политика предприятия	10	4	4	-	-	2	12	1	1	-	-	10
Тема 5. Ценовая политика предприятия	10	4	4	-	-	2	11	0,5	0,5	-	-	10
Тема 6. Сбытовая политика предприятия	10	4	4	-	-	2	12	1	1	-	-	10
Тема 7. Политика продвижения предприятия	10	4	4	-	-	2	12	1	1	-	-	10
<i>Итого по смысловому модулю 2</i>	<i>49</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>9</i>	<i>58</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>50</i>
Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия												
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия	5	2	2	-	-	1	8,7	0,5	0,5	-	-	7,7
Тема 9. Контроль маркетинговой	5	2	2	-	-	1	8	0,5	0,5	-	-	7

Название 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	п	лаб	инд	СРС
деятельности предприятия												
Итого по смысловому модулю 3	10	4	4	-	-	2	16,7	1	1	-	-	14,7
Всего по смысловым модулям:	77	32	32	-	-	13	96,7	6	6	-	-	84,7
Катт	1,6	-	-	-	1,6	-	0,9	-	-	0,9	-	-
СРэк	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ИК	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
КЭ	2	-	-	-	2	-	2	-	-	2	-	-
Каттэк	0,4	-	-	-	0,4	-	0,4	-	-	0,4	-	-
Контроль	27	-	-	-	27	-	8	-	-	8	-	-
Всего часов:	108	32	32	-	31	13	108	6	6	11,3	-	84,7

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СРС – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Эволюция маркетинга	4	0,5
2	Маркетинговый инструментарий	4	0,5
3	Инновационная политика предприятия	4	0,5
4	Товарная политика предприятия	4	1
5	Ценовая политика предприятия	4	0,5
6	Сбытовая политика предприятия	4	1
7	Политика продвижения предприятия	4	1
8	Организация маркетинговой деятельности предприятия	2	0,5
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	2	0,5
Всего:		32	6

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

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

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Эволюция маркетинга	1	10
2	Маркетинговый инструментарий	1	10
3	Инновационная политика предприятия	1	10
4	Товарная политика предприятия	2	10
5	Ценовая политика предприятия	2	10
6	Сбытовая политика предприятия	2	10

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
7	Политика продвижения предприятия	2	10
8	Организация маркетинговой деятельности предприятия	1	7,7
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	1	7
Всего:		13	84,7

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;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом или заменяются устным ответом;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования с использованием дистанционной системы Moodle;
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания заменяются устным ответом;
 - экзамен проводится в устной форме.

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.
- 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.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задания для текущего модульного контроля (ТМК)

Смысловой модуль 1. Парадигма маркетинга

1. Что такое маркетинг – дайте определение.
2. Поясните социально-экономическую сущность и роль маркетинга.
3. Чем «новый» маркетинг отличается от «старого»?
4. Какие вы знаете уровни использования маркетинга в бизнесе?
5. Из каких этапов состоит процесс управления маркетингом?
6. Какие виды маркетинга вы знаете?
7. Перечислите классические концепции маркетинга.
8. Перечислите современные концепции маркетинга.
9. Что такое маркетинг 4.0.
10. Как можно классифицировать компоненты внешней маркетинговой среды?
11. Какую роль играет каждая группа факторов в принятии маркетинговых решений?
12. Какие методы используются для анализа маркетинговой среды?
13. Каков алгоритм составления конкурентного профиля?
14. Как рассчитывается емкость рынка? Чем она отличается от потенциала?
15. Охарактеризуйте процесс разработки маркетинговой стратегии, ориентированной на потребителя.
16. Что такое сегментация? В чем заключаются основные причины сегментации рынка?
17. Какие факторы используются при идентификации сегментов?
18. Какие критерии привлекательности сегментов используются в практике маркетинга?
19. Что означает таргетинг? Для чего его проводят?
20. Какие сегментные стратегии вы знаете?
21. Что необходимо учитывать при выборе сегментной стратегии?
22. Что такое позиционирование?

Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия

1. Что собой представляют инновации?
2. Охарактеризуйте основные виды инноваций в маркетинге.
3. Что собой представляет креативный продукт?
4. Охарактеризуйте методы и приемы генерации идей для создания продукта
5. Дайте определение товара. Какие формы может приобретать товар?
6. Назовите основные виды товаров.
7. Что общего характерно для многоуровневых моделей товара? Что такое ядро товара?
8. Назовите основные элементы товарного предложения компании.
9. В чем проявляется субъективность качества товара?
10. Чем товарный знак отличается от торговой марки?
11. Поясните сущность компенсаторной модели Фишбеина.
12. Что такое ассортимент и характеристики ассортимента продукции предприятия?
13. Что такое и чем отличается длина, ширина и глубина товарной линии?
14. В чем сущность «эффекта каннибализации»?
15. Для чего применяется матрица Boston Consulting Group?
16. Раскройте сущность ценовой политики.
17. Какие факторы оказывают влияние на цену?
18. Какие цели преследует ценовая политика предприятия?
19. Перечислите и охарактеризуйте ценовые системы, используемые в маркетинге.
20. Какие этапы включает в себя процесс формирования цены на товары?
21. Какие факторы необходимо учесть перед назначением окончательной цены?
22. Какие ограничения существуют у предприятия при организации системы распределения и почему они возникают?
23. Почему выбор и построение канала распределения является принципиальным по важности решением для фирмы?

24. Назовите специфические черты системы распределения товаров?
25. Какова роль различных уровней в общей системе распределения.
26. Дайте определение понятия «продвижение».
27. Охарактеризуйте методы и способы продвижения.
28. Какие можно выделить особенности продвижения?
29. Какие инструменты используют при продвижении?
30. На основе каких методов осуществляется взаимодействие производителей и потребителей. Назовите основные преимущества и недостатки каждого метода.
31. Покажите, как особенности услуги влияют на процесс ее предоставления.
32. Расскажите о видах моделей процесса предоставления услуги.
33. Раскройте на конкретном примере модель диаграммного проектирования процесса предоставления услуги.
34. Что подразумевается под материальной средой оказания услуги?
35. Опишите различные каналы восприятия материальной среды обслуживания
36. Какие факторы способствуют профессиональному росту персонала предприятий?
37. Опишите функции и роли различных категорий персонала в организации.

Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия

1. Определите основные аспекты организации маркетинговой деятельности на предприятии.
2. Раскройте сущность и значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Охарактеризуйте основные виды организационной структуры службы маркетинга.
4. В чем заключается функция контроля планов маркетинга?
5. Раскройте сущность контроля в маркетинге.
6. Охарактеризуйте сущность стратегического контроля маркетинга.
7. В чем заключается сущность тактического контроля маркетинга?
8. Раскройте сущность контроля прибыльности в маркетинге.
9. В чем заключаются основные функции контролера по маркетингу?

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

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- тестирование (темы 1-9)	2	18
- разноуровневые задачи и задания (темы 1-8)	2	16
- текущий модульный контроль (собеседование (устный или письменный опрос))	2	6
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр	100	

* 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:		
- тестирование	2	20

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
- разноуровневые задачи и задания	2	20
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр	100	

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Трансформация содержания маркетинговой деятельности
2. «Новый» маркетинг и его характеристика
3. Виды маркетинга
4. Типы маркетинга
5. Классические концепции маркетинга
6. Современные концепции маркетинга
7. Маркетинг 4.0
8. Маркетинг микс: метод и инструментарий маркетинга
9. Маркетинговая среда и ее структура
10. Анализ маркетинговой среды
11. Сегментация потребителей и таргетинг
12. Позиционирование товара на рынке
13. Инновации в маркетинге
14. Креативный продукт в маркетинге
15. Методы и приемы генерации идей
16. Понятие и классификация товаров
17. Модели потребительской ценности товаров
18. Оценка конкурентоспособности товара
19. Концепция жизненного цикла товара
20. Товарный микс и номенклатура
21. Анализ структуры ассортимента
22. Товарные стратегии
23. Понятие и цели ценовой политики
24. Процесс формирования цены
25. Методы ценообразования
26. Факторы, влияющие на установление окончательной цены
27. Процесс выбора системы и стратегии распределения
28. Каналы распределения: сущность, функции и типы
29. Виды распределения
30. Стратегии распределения и их характеристика
31. Маркетинговые системы в совершенствовании управления распределением
32. Виды маркетинговых систем и их характеристика
33. Система продвижения-мѣх предприятия: сущность и содержание
34. Комплекс продвижения: состав и характеристика элементов
35. Процесс коммуникации: стадии и характеристика
36. Процесс разработки комплекса продвижения и характеристика его этапов
37. Методы разработки бюджета на продвижение
38. Особенности процесса обслуживания
39. Процесс взаимодействия производителя и потребителя
40. Роль персонала в маркетинге
41. Конфликты в работе персонала
42. Организация маркетинга предприятия
43. Виды организационных структур службы маркетинга и их характеристика
44. Контроль в маркетинге: сущность и виды
45. Стратегический контроль маркетинга

46. Тактический контроль маркетинга: объекты и содержание контроля

47. Контроль прибыльности в предприятиях на современном этапе

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа									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			
4	6	4	4	4	4	6	4	4	40	60	100

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	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Крылова, Л. В. Маркетинг в сервисе : учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения, направления подготовки 43.03.01 Сервис / Л. В. Крылова, А. А. Кривонос, Н. И. Морозова. – Барнаул : Новый формат, 2023. – 176 с. – Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Романова, Л. М. Маркетинг гостиничного предприятия : учебно-методическое пособие / Л. М. Романова. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2023. — 68 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150358.html>

Дополнительная:

1. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-3479-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142501.html>

2. Романов А.А. Маркетинг : учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 438 с. — ISBN 978-5-394-05522-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144203.html>.

3. Бороздина, С. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с. — ISBN 978-5-7264-3404-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147202.html>.

Учебно-методические издания:

1. Дегтярева, Я.В. Маркетинг предприятий сервиса [Электронный ресурс] : Конспект лекций / Я. В. Дегтярева. — Донецк : [ДонНУЭТ], 2025 . — 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 имени Михаила Туган-Барановского. — [Донецк, 2021–]. — Текст : электронный.

2. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . — URL:<http://catalog.donnuet.ru>. — Текст : электронный.

3. Автоматизированная интегрированная библиотечная система (АИБС) «МегаПро». — Москва : ООО «Дата Экспресс», 2024– . — Текст : электронный.

4. IPR SMART : весь контент ЭБС Ipr books : цифровой образовательный ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2007 –. — URL:<http://www.iprbookshop.ru>. — Режим доступа: для авторизованных пользователей. — Текст. Аудио. Изображения : электронные.

5. Лань : электронная-библиотечная система. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2024. — URL:<https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авторизованных пользователей. — Текст : электронный.

6. СЭБ : Консорциум сетевых электронных библиотек / Электронная-библиотечная система «Лань» при поддержке Агентства стратегических инициатив. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2024. — URL:<https://seb.e.lanbook.com/> — Режим доступа : для пользователей организаций — участников, подписчиков ЭБС «Лань». — Текст : электронный.

7. Polpred : электронная библиотечная система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». — Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2024. — URL:<https://polpred.com>. — Текст : электронный.

8. Book on lime : дистанционное образование : электронная библиотечная система / издательство КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. — Москва : КДУ, сор. 2017 –. — URL:<https://bookonline.ru>. — Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

9. Информio : электронный справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издательский дом «Информio», 2009 –. — URL: <https://www.informio.ru>. — Текст : электронный.

10. Университетская библиотека онлайн : электронная библиотечная система. — ООО «Директ-Медиа», 2006–. — URL:<https://biblioclub.ru/> — Режим доступа: для авторизованных пользователей. — Текст : электронный.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Российский экономический университет имени В.Г. Плеханова. — Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . — URL:<http://liber.rea.ru/login.php>. — Режим доступа: для авторизованных пользователей. — Текст : электронный.

12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва : Финансовый университет, 2019– . — URL:<http://library.fa.ru/> — Режим доступа: для авторизованных пользователей. — Текст : электронный.

13. Зональная научная библиотека имени Ю.А. Жданова / Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2016 – . — URL:<https://library.lib.sfedu.ru/> — Режим доступа: для авторизованных пользователей. — Текст : электронный.

14. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: информационно- аналитический портал / ООО Научная электронная библиотека. — Москва : ООО Научная электронная библиотека, сор.

2000–2024. – URL:<https://elibrary.ru>. – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст : электронный.

15. CYBERLENINKA : Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012 – . – URL:<http://cyberleninka.ru>. – Текст : электронный.

16. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федеральная государственная информационная система / Министерство культуры Российской Федерации [и др.]. – Москва : Российская государственная библиотека : ООО ЭЛАР, [2008 –]. – URL:<https://rusneb.ru/> – Текст. Изображение : электронные.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ООП бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры сервиса и гостиничного дела (проектор, ноутбук).

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
Дегтярева Яна Владимировна	По основному месту работы	Должность – зав. кафедрой, ученая степень - кандидат экономических наук, ученое звание – доцент	Высшее, менеджмент организаций, магистр по менеджменту организаций, диплом кандидата экономических наук ДК № 051175	1. Диплом о профессиональной переподготовке ПП № 0001410 от 29.11.2024, «Российское гостеприимство: технология и организация въездного международного туризма в контексте приоритетных страновых направлений», 252 часа, АНО «Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства», г. Санкт-Петербург 2. Удостоверение о повышении квалификации №23007626 от 22.08.2023, «Базовые сервисы цифрового образования: инструменты и педагогические методики обучения с применением электронных дистанционных технологий», 82 часа, АНО ДПО ЦДПО «Просвещение», г. Сочи 3. Удостоверение о повышении квалификации №550400022289 от 06.12.2023, «Развитие креативного и локального туризма в регионе», 16 часов, ФГАОУ ВО «Омский государственный технический

			университет», г. Омск 4. Удостоверение о повышении квалификации №262419589938 от 27.04.2024, «Управление устойчивым развитием туристской индустрии», 16 часов, ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет», г. Ставрополь 5. Удостоверение о повышении квалификации УПК 23 №171873 от 01.11.2024, «Профилактическая работа в молодежной среде: психологические аспекты отклоняющегося поведения», 18 часов, ЦДПО «Горизонт» Института русского языка Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва 6. Удостоверение о повышении квалификации №800400005427 от 18.11.2024, «Современные информационные технологии в образовательной среде», 36 часов, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», ЦДПО, г. Донецк 7. Удостоверение о повышении квалификации № 692417488765 от 04.03.2025 г., «Стартап как диплом: вопросы руководства и подготовки», 36 часов, ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь 8. Удостоверение о повышении квалификации ПК № 0005334 от 26.04.2025 г., «Развитие сервисных и управленческих технологий гостинично-ресторанного бизнеса в целях формирования и продвижения турпродуктов», 108 часов, АНО «Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства», г. Санкт-Петербург 9. Удостоверение о повышении квалификации № 770400991220 от 24.05.2025 г., «Управление качеством гостиничных услуг», 16 часов, ГАОУ ВО «Московский государственный университет спорта и туризма», г. Москва
--	--	--	---

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.24. МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА**

Направление подготовки 43.03.01 Сервис

Профиль: Социально-культурный сервис

Трудоемкость учебной дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: методологические и теоретические основы маркетинга предприятия, современные аспекты маркетинговой политики и управления маркетингом на предприятии;

уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач; использовать в практической деятельности организаций маркетинговую информацию; воздействовать на рынок и потребительский спрос, применяя маркетинговый инструментарий;

владеть: навыками применения методического инструментария маркетинга, целевого управления процессом создания и реализации ценности услуги для потребителя; организации работы и оперативного управления на основе маркетинга.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-4. Способен применять современные технологии и маркетинговые инструменты для формирования и продвижения сервисного продукта, в т.ч. в цифровой среде	ИДК-1 _{ПК-4} Разрабатывает комплексные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов ИДК-2 _{ПК-4} Создает качественный контент для привлечения целевой аудитории и продвижения сервисного продукта ИДК-1 _{ПК-4} Применяет инновационные технологии, в т.ч. цифровые, для увеличения продаж и создания положительного клиентского опыта в сфере сервиса

Наименование смысловых модулей и тем учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Парадигма маркетинга

Тема 1. Эволюция маркетинга

Тема 2. Маркетинговый инструментарий

Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия

Тема 3. Инновационная политика предприятия

Тема 4. Товарная политика предприятия

Тема 5. Ценовая политика предприятия

Тема 6. Сбытовая политика предприятия

Тема 7. Политика продвижения предприятия

Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия

Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия

Форма промежуточной аттестации: экзамен
(зачет, экзамен)

Разработчик:

Дегтярева Я.В., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела

Дегтярева Я.В., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)