МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Проректор по образовательной деятельности  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Г. Шубаева  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_г. |

***Маркетинг в сервисной деятельности***

**Рабочая программа дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| Направление подготовки/ *Специальность* | *43.03.01 Сервис* |
| Направленность (профиль) программы/  *Специализация* | *Управление и дизайн в индустрии событий* |
| Уровень высшего образования | *Бакалавриат* |
| Форма обучения | *очная* |
| Год набора | *2025* |

Составитель*(и)*:

|  |
| --- |
| д.э.н, Максимовская Ольга Александровна |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Часов по учебному плану | 108 | **Виды контроля в семестрах:**   |  | | --- | | Экзамен: семестр 3 | | Курсовая работа: семестр 3 | |
| в том числе: |  |
| контактная работа | 64 |
| самостоятельная работа | 8 |
| практическая подготовка | 0 |
| часов на контроль | 36 |

**Распределение часов дисциплины:**

|  |  |
| --- | --- |
| Семестр: | 3 |
| Вид занятий | Часы |
| Лекционные занятия | 36 |
| Практические занятия | 28 |
| Лабораторные работы |  |
| **Итого аудиторных часов** | **64** |
| Самостоятельная работа | 8 |
| Часы на контроль | 36 |
| **Итого академических часов** | **108** |
| **Общая трудоемкость в зачетных единицах** | **3** |

Санкт-Петербург

2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** 3](#_Toc83656871)

[**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ** 3](#_Toc83656872)

[**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ** 3](#_Toc83656873)

[**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*** 4](#_Toc83656874)

[**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 7](#_Toc83656875)

[**5.1 Рекомендуемая литература** 8](#_Toc83656876)

[**5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства** 8](#_Toc83656877)

[**5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)** 8](#_Toc83656878)

[**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 9](#_Toc83656879)

[**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ** 10](#_Toc83656880)

[**8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** 11](#_Toc83656881)

[**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** 13](#_Toc83656882)

[**1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации** 13](#_Toc83656883)

[**1.2 Темы письменных работ** 13](#_Toc83656884)

[**1.3 Контрольные точки** 13](#_Toc83656885)

[**1.4 Другие объекты оценивания** 14](#_Toc83656886)

[**1.5 Самостоятельная работа обучающегося** 14](#_Toc83656887)

[**1.6 Шкала оценивания результата** 14](#_Toc83656888)

# **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цель:** | Формирование у студентов теоретических знаний и приобретение ими практических навыков и умений в области маркетинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности предприятия сервиса в условиях рынка |

# **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина Б1.О Маркетинг в сервисной деятельности относится к обязательной части Блока 1.

# **3.** **ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

| **Код и наименование компетенции выпускника** | **Код и наименование индикатора достижения компетенций** | **Планируемые результаты обучения по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов | ОПК-4.2 - Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий, формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг | Знать: методы исследования рынка сервисных продуктов, концепции маркетинга, стратегии продвижения и каналы сбыта сервисных продуктов и услуг  Уметь: формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.  Владеть: методами исследования конъюнктуры рынка, маркетинговыми стратегиями, инструментами формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий. |
| ПК-6 - Способен использовать современные цифровые технологии при решении задач профессиональной деятельности в сфере конгрессно-выставочных и событийных услуг | ПК-6.1 - Проводит системный мониторинг процессов организации и проведения мероприятий в сфере конгрессно-выставочных и событийных услуг онлайн, офлайн или смешанного формата на основе современных цифровых технологий | Знать: инструменты цифрового маркетинга при продвижении конгрессно-выставочных и событийных услуг  Уметь: применять инструменты интернет-маркетинга для организации и продвижения конгрессно-выставочных и событийных услуг.  Владеть: методами и инструментами цифрового мониторинга и продвижения конгрессно-выставочных и событийных услуг. |
| ПК-1 - Способен к предоставлению услуг в условиях взаимодействия с потребителями, организациями в сфере конгрессно-выставочных и событийных услуг, их объединениями и органами власти | ПК-1.2 - Осуществляет привлечение участников мероприятия в сфере конгрессно-выставочных и событийных услуг, готовит соответствующие информационные материалы | Знать: маркетинговые инструменты при работе с потребителями конгрессно-выставочных и событийных услуг  Уметь: готовить информационные материалы для продвижения конгрессно-выставочных и событийных услуг.  Владеть: маркетинговыми инструментами для продвижения конгрессно-выставочных и событийных услуг. |

# **4.** **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Номер и наименование тем и/или разделов/тем** | **Содержание дисциплины** | | **Объем дисциплины**  **(академические часы)** | | | | |
| **Контактная работа** | | | | **СРО** |
| **ЗЛТ** | | **ПЗ** | **ЛР** |
| Тема 1. Основные социально-экономические понятия маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга в сервисе | Социально-экономические понятия маркетинга(Ф. Котлер): Нужда, Потребность, Потребительская ценность, Запрос, Товары/Услуги, Рынки (Спрос, Предложение, Обмен, Цена, Сделка), Потребители, Удовлетворенность потребителя. Цели маркетинга (альтернативные цели системы маркетинга): достижение максимально возможного уровня потребления; достижение максимального уровня потребительской удовлетворенности; предоставление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая функция (изучение рынка, изучение потребителей и др.); производственная функция; функция продаж товаров и услуг; функция управления и контроля). | | 2 | |  |  | 1 |
| Тема 2. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации | Маркетинговая среда организации: микросреда и макросреда. Характеристика факторов макросреды: политические, экономические, социальные, демографические, культурные, природные, технологические. Управляемые и неуправляемые факторы маркетинговой среды. | | 2 | |  |  |  |
| Тема 3. Виды маркетинга | Виды маркетинга на основе спроса (негативный, чрезмерный и др.). Виды маркетинга по типу блага (маркетинг товара, маркетинг услуги, маркетинг идей, маркетинг места и др.). Виды маркетинга по охвату территории (локальный, региональный, национальный, международный, глобальный). Виды маркетинга по охвату потребительского рынка (массовый, дифференцированный, целевой и др.). Маркетинг по отраслям и видам деятельности. Маркетинг конгрессно-выставочных и событийных услуг | | 2 | | 2 |  | 1 |
| Тема 4. Концепции управления маркетингом и комплекс маркетинга (маркетинг-микс) | Концепции управления маркетингом. Концепция Маркетинг 1.0 (совершенствования производства; совершенствования товара). Концепция Маркетинг 2.0 (концепция маркетинга, направленного на потребителя, концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция чистого маркетинга, направленного на потребителя). Концепция Маркетинг 3.0 – Концепция социально-этичного маркетинга /человекоцентричного маркетинга. Концепция Маркетинг 4.0 – Цифровой маркетинг. Концепция Маркетинг 5.0 – маркетинг на основе ИИ и смарт-технологий. Комплекс маркетинга. Marketing Mix товара: 4Р и создание ценностного предложения на его основе. Marketing Mix услуги: 7Р и создание ценностного предложения. Развитие комплекса маркетинга: 12Р и др. | | 2 | | 2 |  | 1 |
| Тема 5. Маркетинговая информационная система (МИС). Система маркетинговой информации и методы ее сбора | Концепция МИС. Система внутренней информации. Система текущей внешней информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа и обработки информации. | | 2 | | 2 |  | 1 |
| Тема 6. Маркетинговые исследования в сервисе и их классификация | Основные цели проведения маркетинговых исследований в сервисе: определение возможностей и проблем маркетинга на предприятии сервиса; снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений; планирование маркетинговых мероприятий; разработка, уточнение и оценка контроля принятия маркетинговых решений. Маркетинговые исследования: изучение рынка; исследование элементов комплекса маркетинга компании или группы компаний. Объекты маркетинговых исследований: рынок; потребители; конкуренты; продукты и услуги; цена; продвижение, системы стимулирования сбыта и рекламы; внутренняя среда компании и др. Классификация маркетинговых исследований по целям: разведочные; описательные; казуальные; экспериментальные. Маркетинговые исследования по периодичности: разовые; волновые (повторяются с равными временными промежутками); непрерывные (проводятся постоянно в течение длительного времени).По сбору информации: кабинетные и полевые (характеристика); качественные и количественные (характеристика). Исследование рынка сервисных продуктов. Исследование потребителей конгрессно-выставочных и событийных услуг. Анкетирование, опросы, глубинные интервью. | | 2 | | 2 |  | 1 |
| Тема 7. Сегментирование. Методы сегментирования рынка | Сегментирование рынка. Методы сегментирования. Признаки сегментирования (регионально-демографические, психографические, персонально-демографические, покупательские и др.). Рыночный сегмент. Рыночная ниша. Целевой сегмент. Рыночное окно возможностей. | | 2 | | 2 |  |  |
| Тема 8. Позиционирование и дифференцирование товаров и услуг на рынке | Позиционирование продуктов и услуг на рынке. Атрибуты и признаки позиционирования. Стратегии позиционирования продуктов и услуг. Карта позиционирования. Дифференцирование продуктов и услуг. Направления дифференцирования. Стратегии дифференцирования продуктов и услуг. Бренд, марка. Оценка узнаваемости брендов. Исследование узнаваемости брендов событий. | | 2 | | 2 |  | 1 |
| Тема 9. Выбор целевого рынка. Альтернативные стратегии при формировании целевого рынка | Альтернативные стратегии при выборе рынка (целевого сегмента): массовый маркетинг (массовый охват рынка), концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг (избирательная специализация, продуктовая специализация, рыночная специализация). | | 2 | | 2 |  |  |
| Тема 10. Алгоритм сегментации рынка услуг | Критерии выбора рыночного сегмента. Целевой рынок. Основные этапы выбора целевого рынка. Разработка профиля целевого сегмента. Позиционирование компании на целевом рынке. Виды позиционирования компании в сфере услуг на рынке (примеры, кейсы). | | 2 | | 2 |  |  |
| Тема 11. Жизненный цикл продукта (ЖЦП) | Концепция жизненного цикла продукта. Характеристика этапов ЖЦТ. Кривая ЖЦП. Примеры кривых ЖЦП: мода, сезонность, провал на рынке и другие. | | 2 | | 2 |  |  |
| Тема 12. Управление ассортиментной политикой в сервисе. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) | Построение матрицы «рост-доля рынка» (матрица БКГ). Управление ассортиментной политикой. Продуктовый портфель компании и его анализ. Формирование продуктового портфеля компании на основе матрицы БКГ | | 2 | | 2 |  |  |
| Тема 13. Маркетинг нового продукта. | Инновационная политика компании. Инновационный продукт. Уровни новизны продукта. Процесс создания нового продукта. Маркетинг нового продукта. Пробный маркетинг. | | 2 | | 2 |  | 2 |
| Тема 14. Ценовая политика компании | Цена и Методы ценообразования. Факторы маркетинговой среды, влияющие на цены. Ценовые стратегии и условия их применения. | | 2 | | 2 |  |  |
| Тема 15. Коммуникационная политика компании | Формирование специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуги. Функции каналов продвижения товаров и услуг. Структура и управление каналами коммуникации компании. Интернет-маркетинг. Инструменты интернет-маркетинга для организации и продвижения конгрессно-выставочных и событийных услуг. Продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий. | | 2 | | 2 |  |  |
| Тема 16. Паблик рилейшнс (PR или Связи с общественностью) | Инструмент маркетинговых коммуникаций: комплекс PR. Задачи PR. Элементы PR. Паблисити. Имиджевая реклама. Событийный маркетинг. Отношения с инвесторами. Лоббирование. Пропаганда. Общественная деятельность. Основные приемы PR в зависимости от задач. | | 2 | | 2 |  |  |
| Тема 17. Реклама в сфере услуг | Понятие, виды, функции и средства рекламы в сфере услуг. Целевая аудитория рекламной компании. Функции и средства рекламы. Событийный маркетинг. Интернет-реклама. | | 2 | |  |  |  |
| Тема 18. Основные принципы управления маркетингом в компании | Основные функции управления маркетингом. Планирование маркетинга. Структура маркетингового плана. Маркетинговый контроль в сервисной компании | | 2 | |  |  |  |
| **Контроль:** | | | | | | | **36** |
| **Всего по дисциплине:** | | **36** | | **28** | |  | **8** |

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

# **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **5.1 Рекомендуемая литература**

|  |  |
| --- | --- |
| **Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)** | **Электронные ресурсы** |
| Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531182 (дата обращения: 30.09.2023). | <https://urait.ru/bcode/531182> |
| Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019 (дата обращения: 30.09.2023). | <https://urait.ru/bcode/512019> |

## **5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства**

|  |
| --- |
| - 7-Zip |
| - ОС Альт образование 10 |
| - LibreOffice Base |
| - LibreOffice Calc |
| - LibreOffice Writer |

## **5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование СПБД/ ИСС** |
| 1. | Электронная библиотека Grebennikon.ru – [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru) |
| 2. | Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru |
| 3. | Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru |
| 4. | База данных ПОЛПРЕД Справочники – [www.polpred.com](http://www.polpred.com) |
| 5. | База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary  [www.oecd-ilibrary.org](http://www.oecd-ilibrary.org) |
| 6. | Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс  СПбГЭУ или www.consultant.ru) |
| 7. | Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru) |
| 8. | Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс  СПбГЭУ или www.kodeks.ru) |
| 9. | Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru |
| 10. | Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru |
| 11. | Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – [www.znanium.com](http://www.znanium.com) |
| 12. | Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru |

# **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование учебных аудиторий, перечень** | **Адрес (местоположение) учебных аудиторий** |
| Ауд. 402 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 32 посадочных места; рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., стол - 1шт., тумба - 1шт., трибуна - 1шт.Компьютер Intel i3 2100 3.3/4Gb/500Gb/AserV193 - 1 шт., Проектор NEC М350 Х - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А |
| Ауд. 310 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 32 посадочных места; рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., стол - 1шт., тумба - 1шт., трибуна - 1шт., 2 судейских кресла; Компьютер Intel Core i3- 2100 3.1Gh/2Gb/500Gb/ Acer V193 - 1 шт., Проектор цифровой Acer X1240 - 1 шт., Экран с электроприводом Draper Baronet 138х180 см - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А |
| Ауд. 509А Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 48 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., стол - 1шт., тумба - 1шт., трибуна - 1шт.Компьютер I5-7400/8Gb/1Tb/ DELL S2218H - 19 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 190005, г. Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6-8, пом. 21Н, 26Н, 15Н-19Н, Л-3, Л-4, Л-5, лит. А |

# **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

* учебно-методической документацией;
* локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
* графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

* фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
* базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
* профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
* индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
* метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

# **8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

# **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

## **1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Основные социально-экономические понятия маркетинга. |
| 2 | Цели, принципы и функции маркетинга. |
| 3 | Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации |
| 4 | Виды маркетинга |
| 5 | Концепция комплекса маркетинга |
| 6 | Система маркетинговой информации и методы ее сбора. |
| 7 | Маркетинговые исследования и их классификации. Исследование рынка сервисных продуктов. |
| 8 | Сегментирование. Методы сегментирования рынка. |
| 9 | Позиционирование и дифференцирование товаров и услуг на рынке. |
| 10 | Выбор целевого рынка. Альтернативные стратегии при формировании целевого рынка |
| 11 | Концепция жизненного цикла продукта. |
| 12 | Управление ассортиментной политикой на основе Матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ) |
| 13 | Маркетинг нового продукта. |
| 14 | Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии и условия их применения |
| 15 | Сбытовая политика и формы стимулирования сбыта. |
| 16 | Формирование специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг. |
| 17 | Продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий. |
| 18 | Паблик рилейшнс как инструмент маркетинговых коммуникаций |
| 19 | Реклама в сфере услуг |
| 20 | Основные функции управления маркетингом в сфере услуг |

## **1.2 Темы письменных работ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Событийный маркетинг как инструмент продвижения услуг креативных пространств (на примере креативного пространства) |
| 2 | Событийный маркетинг в продвижении услуг культурно-познавательных проектов |
| 3 | Событийный маркетинг в продвижении муниципальных услуг |
| 4 | Событийный маркетинг в продвижении образовательных услуг и проектов |
| 5 | Событийный маркетинг в продвижении услуг спортивных организаций |

## **1.3 Контрольные точки**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер контрольной точки** | **Тип контрольной точки** | **Способ проведения** | **Номера тем** |
| 1 | Информационно-аналитическая работа | письменно | 1-8 |
| 2 | Информационно-аналитическая работа | с помощью технических средств и информационных систем | 8-18 |
| 3 | Текущий контроль | с помощью технических средств и информационных систем | 1-18 |

## **1.4 Другие объекты оценивания**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Рабочей программой дисциплины не предусмотрено. |

## **1.5 Самостоятельная работа обучающегося**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименования самостоятельной работы** | **Номера тем** |
| Выполнение домашних заданий | 1-18 |
| Курсовое проектирование | 1-18 |
| Подготовка к экзамену | 1-18 |

## **1.6** **Шкала оценивания результата**

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Баллы | Оценка |
| <=54 | неудовлетворительно |
| 55-69 | удовлетворительно |
| 70-84 | хорошо |
| >=85 | отлично |

**Шкала оценивания результата**

|  |  |
| --- | --- |
| 2 (балл до 54) | Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены.  Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат. |
| 3 (балл 55-69) | Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены.  Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер. |
| 4 (балл 70-84) | Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.  Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения. |
| 5 (балл 85-100) | Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.  Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход. |