

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 12.07.2024 15:28:51
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:
Руководитель ООП
С.В. Кришуккина
Исторический факультет
Тверской государственной академии наук
университет
2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинг в сервисе

Направление подготовки

43.03.01 «Сервис»

Направленность (профиль)

Социально-культурный сервис

Для студентов 3 курса,

очная форма обучения,

Составитель: Цыганова А.В.

Тверь, 2024

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов необходимого комплекса знаний, умений и навыков в области применения маркетинговых инструментов в практической деятельности сервисных предприятий и организаций.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами основных понятий, принципов, средств и методов маркетинга;
- осознание студентами важности роли маркетинга для достижения высокой конкурентоспособности предприятий сферы сервиса;
- развитие навыков применения маркетинговых средств для повышения эффективности бизнеса в сфере оказания сервисных услуг.

3. Место дисциплины в структуре ООП

В соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению «Сервис» учебная дисциплина «Маркетинг в сервисе» входит в обязательную часть дисциплин ООП. Дисциплина неразрывно связана с дисциплинами ООП: «Маркетинговые исследования», «Технологии продаж», «Реклама в сервисе», «Сувенирный сервис».

4. Объем дисциплины (или модуля):

3 зачетные единицы, 108 академических часов, в том числе

контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 17 часов.

контактная внеаудиторная работа: контроль 27 часов.

самостоятельная работа: 30 часов.

5. Планируемых результаты обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК – 4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов 4.2. Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн

6. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения: экзамен, 5 семестр

7. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины (или модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

1. Тематический план для студентов очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	
Введение в маркетинг	2	2	-	-	-
Современный маркетинг: содержание, развитие, концепции, инструменты	7	2	2	1	2
Специфика маркетинга сферы услуг	5	2	-	1	2

Маркетинговые исследования	8	2	2	2	2
Исследование среды маркетинга предприятий сервиса	6	2	-	2	2
Маркетинг рынка услуг	8	2	2	2	2
Территориальный маркетинг	6	2	-	2	2
Стратегический маркетинг	8	2	2	2	2
Товарная политика в комплексе маркетинга	6	2	-	2	2
Управление брендом.	8	2	2	2	2
Ценовая политика	6	2	-	2	2
Сбытовая политика	6	2	-	2	2
Сегментация рынка	8	2	2	2	2
Покупатели на рынке услуг	6	2	-	2	2
Ресурсы маркетинга	7	2	2	1	2
Маркетинговые коммуникации	9	2	3	2	2
Международный маркетинг	2	2	-	-	-
Итого	108	34	17	27	30

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии, методы обучения
Введение в маркетинг	Лекция	Традиционная лекция, активное слушание
Современный маркетинг: содержание, развитие, концепции, инструменты	Лекция, семинар	Лекция-визуализация, активное слушание, подготовленные доклады
Специфика маркетинга сферы услуг	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Маркетинговые исследования	Лекция, семинар	Лекция-визуализация, активное слушание, развернутая беседа
Исследование среды маркетинга предприятий сервиса	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Маркетинг рынка услуг	Лекция, семинар	Лекция-визуализация, активное слушание, метод малых групп
Маркетинговые исследования конкурентов	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание

Стратегический маркетинг	Лекция, семинар	Лекция-визуализация, активное слушание, подготовленные доклады, метод малых групп
Товарная политика в комплексе маркетинга	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Управление брендом	Лекция, семинар	Лекция-визуализация, активное слушание, метод малых групп
Ценовая политика	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Сбытовая политика	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание
Сегментация рынка	Лекция, семинар	Лекция-визуализация, активное слушание, метод малых групп, развернутая беседа
Покупатели на рынке услуг	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание, моделирование ситуации
Ресурсы маркетинга	Лекция, семинар	Лекция-визуализация, активное слушание, подготовленные доклады, метод малых групп
Маркетинговые коммуникации	Лекция, семинар	Лекция-визуализация, активное слушание, метод малых групп, развернутая беседа
Международный маркетинг	Лекция	Лекция-визуализация, активное слушание

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Содержание и эволюция концепций маркетинга.
2. Инструменты маркетинга.
3. Маркетинг взаимоотношений как ключевая концепция маркетинга XXI века.
4. Многоаспектность понятия маркетинга.
5. Цель и задачи маркетинговых исследований.
6. Специфика маркетинга сферы услуг.
7. Организация маркетингового исследования.
8. Процесс маркетингового исследования.
9. Определение проблемы и цели маркетингового исследования.
10. Информация в маркетинговых исследованиях.
11. Качественные маркетинговые исследования и их методы.
12. Количественные методы маркетинговых исследований.

13. Стратегический маркетинг: понятие стратегии и ее классификация.
14. Стратегический маркетинг: портфельные стратегии (BCG и McKinsey).
15. Стратегический маркетинг: матрица Ансофа.
16. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий.
17. Сегментирование рынка: сущность, критерии и методы сегментации, выбор целевых сегментов.
18. Понятие товара и его виды.
19. Жизненный цикл товара и товарная политика на его различных этапах.
20. Жизненный цикл продуктовой инновации.
21. Понятие экономической ценности продукта.
22. Факторы формирования ценности товара для потребителя.
23. Ценность как маркетинговый инструмент управления прибылью компании.
24. Понятие конкурентоспособности товара (услуги) и ее основные показатели.
25. Понятие и классификация услуг. Особенности услуги как товара.
26. Бренд: понятие и классификация.
27. Процесс построения бренда.
28. Развитие бренда и оценка его эффективности.
29. Частные торговые марки.
30. Структура бренда дестинации.
31. Брендинг туристских дестинаций: индивидуальность бренда.
32. Брендинг туристских дестинаций: имя и визуализация бренда.
33. Брендинг туристских дестинаций: характеристики успешного бренда дестинации.
34. Система факторов, определяющих ценовую политику компании.
35. Верхний и нижний пределы цены.
36. Стратегические подходы в ценовой политике.
37. Дифференциация цен.

38. Каналы распределения товара: понятие, значение, функции.
39. Сбытовые стратегии.
40. Понятие и основные виды маркетинговых коммуникаций.
41. Структура маркетинговых коммуникаций.
42. Маркетинговые коммуникации: реклама и планирование рекламной кампании.
43. Маркетинговые коммуникации: связи с общественностью.
44. Маркетинговые коммуникации: интернет-маркетинг.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля:

1. В чем заключается сущность современной маркетинговой системы?
2. В чем заключаются ограничения латерального маркетинга?
3. Что такое маркетинг совместного создания ценности?
4. Опишите, чем отличается бренд от обычной торговой марки.
5. Какие управленческие процессы предполагают маркетинговые исследования и какие источники информации используются?
6. Охарактеризуйте особенности применения стратегии интегрированного роста.
7. Чем услуги отличаются от товаров и от впечатлений?
8. В чем особенности содержания маркетинговой деятельности сервисных предприятий?
9. Какие элементы составляют комплекс маркетинга?
10. Назовите и охарактеризуйте функции маркетинга.
11. Как исследуется маркетинговая среда?
12. Как организовывать каналы обратной связи?
13. Как адаптироваться к изменениям во внешней среде организации?
14. Какие существуют типы организационных структур маркетинга?
15. Что такое ключевая потребительская ценность? Что такое концепция нового товара?
16. Что понимается под каналом распределения в маркетинге?

17. В чем отличие инструментов рекламы от PR?
18. Что такое внутренний маркетинг?
19. Какова функция внутренних маркетинговых коммуникаций?
20. Охарактеризуйте понятие «интернет-маркетинг».

Примерные варианты тестовых заданий закрытого типа

1. Средствами достижения цели при использовании концепции маркетинга являются:

Укажите не менее двух вариантов

- а. изучение нужд и потребностей людей
- б. отражение нужд и потребностей людей в потребительных свойствах товара
- в. совершенствование технологии снижение цен

2. Формирование ценовой политики относится к функции маркетинга:

- а. исследовательской
- б. сбытовой
- в. производственной
- г. управленческой

3. Основными объектами концепции совершенствования товара являются:

Укажите не менее двух вариантов

- а. эксплуатационные характеристики товара
- б. потребности потребителей
- в. качество товара
- г. масштабы производства

4. Согласно теории Ф.Котлера основными отличиями между маркетинговой и сбытовой концепциями являются:

Укажите не менее двух вариантов

- а. маркетинговая концепция исходит из потребностей рынка, на которые затем ориентируется
- б. сбытовая концепция строится с основной ориентацией предприятия от внешнего мира на себя
- в. сбытовая концепция исходит из уже выпускаемых продуктов и призывает активно стимулировать их продажи
- г. маркетинговая концепция показывает процесс, идущий от себя во внешний мир

5. Клиентоориентированность означает в первую очередь:

- а. Наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов;

- б. Наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов, приносящих наибольшую прибыль;
 - в. Наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов, выгодных для компании.
6. Ошибочно утверждение:
- а. Бренд должен содержать уникальное торговое предложение;
 - б. Можно создать бренд для всех;
 - в. Бренд – это набор ценностей;
 - г. Физиологичность цвета используется в процессе создания визуального облика бренда;
 - д. Покупатели и потребители бренда не всегда идентичны по полу, возрасту, доходу.
7. К маркетинговым каналам обычно относят:
- а. Коммуникационные каналы
 - б. Каналы дистрибуции
 - в. Каналы реализации
 - г. Все вышеперечисленное.

Темы практических занятий

Семинар 1. Современный маркетинг

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы эволюции маркетинга.
2. Современная маркетинговая система: понятие и элементы.
3. Виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный, коммуникативный.
4. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этическая, маркетинг взаимоотношений (раскрыть цель, идею).
5. Научные школы маркетинга: североамериканская, британская, немецкая и IMP Group (подготовить сообщения).

Семинар 2. Цели, этапы, методы маркетингового исследования.

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы маркетингового исследования (охарактеризовать каждый этап и последовательность действий на каждом этапе).
2. Цели маркетинговых исследований (изучить таблицу из презентации лекции, дать пояснение с примерами).
3. Качественные методы маркетинговых исследований (изучить процесс проведения метода, его особенности, преимущества и недостатки):
 - Фокус-группа
 - Глубинное интервью
 - Проективные методики
4. Количественные методы маркетинговых исследований
 - Анкетирование
 - Опрос
 - Формирование выборки
 - Анализ данных маркетингового исследования.
5. Решение ситуационных задач.

Семинар 3. Маркетинг рынка услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Комплекс маркетинга для сферы услуг.
2. Маркетинг гостиничных услуг.
3. Маркетинг ресторанных услуг.
4. Маркетинг туристских услуг.
5. Маркетинг услуг выставочной деятельности.

Семинар 4. Стратегический маркетинг

Вопросы для обсуждения:

1. Портфельные стратегии (BCG, McKinsey)
2. Матрица Ансофа.
3. Конкурентные стратегии М.Портера.
4. SWOT-анализ.

Семинар 5. Управление брендом

Вопросы для обсуждения:

1. Создание успешного бренда.
2. Позиционирование бренда.
3. Брендинг туристских дестинаций.
4. Имидж туристской дестинации.
5. Решение ситуационных задач.

Семинар 6. Сегментация рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Значение сегментации для рынка услуг.
2. Географическая сегментация.
3. Демографическая сегментация.
4. Психографическая сегментация.
5. Поведенческая сегментация.
6. Решение ситуационных задач.

Семинар 7. Ресурсы маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Персонал предприятий сферы сервиса и туризма как маркетинговый ресурс.
2. Понятие внутреннего маркетинга.
3. Инструменты и модели внутреннего маркетинга.
4. Решение ситуационных задач.

Семинар 8. Маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сервисе и туризме.
2. Реклама в комплексе маркетинга услуг.
3. Связи с общественностью в продвижении сервиса и туризма.
4. Интернет-маркетинг.
5. Сувенирная продукция в комплексе маркетинга услуг.
6. Решение ситуационных задач.

Критерии оценивания для различных типов заданий

<i>Компетенция</i>	<i>Типы контрольных заданий</i>	<i>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</i>
<p>ОПК – 4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</p> <p>4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов</p> <p>4.2. Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн</p>	<p>Устный ответ на экзамене</p>	<p style="text-align: center;">Оценка «отлично»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дан полный развернутый ответ на поставленный вопрос; • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения учебной и научной литературы; • Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы; • Даны ответы на дополнительные вопросы. <p style="text-align: center;">Оценка «хорошо»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дан полный развернутый ответ на поставленный вопрос; • Ответ на основной вопрос излагается последовательно и систематизировано; • Ответ характеризуется знаниями учебного материала, полученного на лекциях; • Даны ответы на дополнительные вопросы. • Допущены отдельные погрешности и неточности при ответе. <p style="text-align: center;">Оценка «удовлетворительно»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дан неполный и недостаточно развернутый ответ на

		<p>поставленный вопрос;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Не даны примеры для раскрытия теоретического материала; • В ответе на основной вопрос использован материал лекционных занятий; • Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов; • Частично даны ответы на дополнительные вопросы. <p style="text-align: center;">Оценка «неудовлетворительно»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками; • Присутствует нелогичность изложения; • Ответ на основной вопрос носит поверхностный характер; • Не получены ответы на дополнительные вопросы.
	Создание электронной презентации	<ul style="list-style-type: none"> • Лаконичность названия презентации и отдельных слайдов • Соответствие заголовка содержанию • Приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы) • Кегль не менее 24 • Фон, не мешающий восприятию текста • Использование не более 3-х дизайнерских средств
	Письменная работа	<p style="text-align: center;">Оценка «Зачтено»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Содержание письменной (контрольной) работы соответствует поставленным вопросам, отличается глубиной раскрытия. • При написании работы использовано значительное число информационных материалов, включая основные учебники и

		<p>учебные пособия.</p> <ul style="list-style-type: none"> • При освещении содержания письменной работы обучающийся показывает систематическое знание предмета, последовательно, четко и логически излагает материал. <p style="text-align: center;">Оценка «Незачтено»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Содержание письменной (контрольной) работы не соответствует поставленным вопросам. • При написании работы не использованы информационные материалы, в том числе основная учебная литература. • При освещении содержания письменной работы обучающийся показывает слабое знание предмета, не владеет представленным материалом, допускает существенные ошибки.
	Тесты закрытого типа (множественного выбора, альтернативного выбора, исключения лишнего, восстановления последовательности)	Правильно выбран вариант ответа – 1 балл
	Решение ситуационных задач (задания открытого типа)	<ul style="list-style-type: none"> • Имеется полное верное доказательство, включающее правильный ответ – 3 балла <p style="text-align: center;">ИЛИ</p> <p>решение недостаточно обосновано</p> <p style="text-align: center;">ИЛИ</p> <p>В решении имеются лишние или неверные записи, не отделенные от решения – 2 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> • Имеется верное решение части задачи из-за логической ошибки – 1 балл • Решение не дано <p style="text-align: center;">ИЛИ</p> <p>дано неверное решение – 0 баллов</p>
	Написание реферата	<ul style="list-style-type: none"> • Оригинальность текста составляет свыше 75% - 3 балла

		<ul style="list-style-type: none"> • Оригинальность текста составляет 50-74 % - 2 балла • Оригинальность текста составляет 25-49 % - 1 балл • Оригинальность текста составляет менее 25% - 0 баллов • привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла • реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 1 балл • Отражение в плане ключевых аспектов темы – 2 балла; • Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл; • Полное соответствие содержания теме и плану реферата – 2 балла; • Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балла; • сопоставление различных точек зрения по одному вопросу (проблеме) – 1 балла; • Все представленные выводы обоснованы – 2 балла; • Аргументирована часть выводов – 1 балл. • верно оформлены ссылки на используемую литературу – 1 балл • соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл; • соблюдены требования к объёму реферата – 1 балл.
--	--	--

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе: учебник и практикум. М., 2019.

2. Герасименко В.В. и др. Маркетинг: учебник. М., 2020.

б) Дополнительная литература:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2008.
1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме. М, 2015.
2. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. М, 2016.
3. Бест М. Маркетинг от потребителя. М., 2015.
4. Виноградова М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. М., 2018.
5. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся. М., 2011.
6. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. М., 2022.
7. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. М., 2010.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М., 2012.
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М., 2010.
10. Маркетинг-менеджмент. Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. М., 2019.
11. Моргунов В.И., Моргунов С.В. Международный маркетинг. М., 2014.
12. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М., 2005.

Периодические издания

1. «Маркетинг»,
2. «Маркетинг в России и за рубежом»,
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования»,
4. «Маркетолог»,
5. «Практический маркетинг»

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)

1. www.ecsocman.edu.ru - Образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту.
2. www.aup.ru - Административно-управленческий портал.
3. www.biblioclub.ru - Университетская библиотека онлайн.
4. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики.
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>
6. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru>
7. Электронно-библиотечная система «Руконт»: <http://www.rucont.ru>
8. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com/>

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям

Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Практические занятия посвящены детальному изучению отдельной темы. Этапы подготовки к семинару:

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;
- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировано его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на семинаре получить на них ответы.

Практические занятия могут включать задания различных видов, а именно:

- вопросы для дискуссий (обсуждения);
- решение ситуационных задач;
- ролевые и деловые игры;

- темы для подготовки докладов (или рефератов);
- тестовые задания;
- подготовка индивидуальных или групповых проектов по заданной теме;
- коллоквиумы по прочитанной литературе.

После лекции студент должен познакомиться с планом практических занятий и списком обязательной и дополнительной литературы, которую необходимо прочитать, изучить и законспектировать. Разъяснение по вопросам новой темы студенты получают у преподавателя в конце предыдущего практического занятия. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю.

На семинаре каждый студент должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Не допускается простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций.

Выполнение реферата

Реферат представляет собой вид учебной и научно-исследовательской деятельности студента, проводимой им самостоятельно под руководством преподавателя.

Тема реферата выбирается студентом по выбору, темы не должны повторяться.

Реферат имеет следующую структуру:

- Титульный лист (см.образец ниже);
- Оглавление;

- Введение;
- Основное содержание с разбивкой на главы (параграфы), со сносками на использованную литературу;
- Заключение;
- Список источников и литературы, оформленные в соответствии с требованиями;
- Приложения.

Реферат набирается на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word. Необходимо следовать следующим правилам форматирования текста: шрифт – Times New Roman размером 14 пт., междустрочный интервал – полуторный, выравнивание текста на странице – по ширине. Работа печатается на одной стороне листа белой бумаги формата А4 со следующими полями: левое – 3 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, правое – 1,5 см. Рекомендуемый объем реферата 12-15 страниц. Страницы нумеровать арабскими цифрами в нижнем углу листа по центру без точек.

При выполнении реферата следует помнить, что изложение материала носит проблемно-тематический характер, показываются различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему. Содержание реферата должно быть логичным. Перед началом работы над рефератом следует наметить план и подобрать литературу. Реферат выполняется студентом на основе изучения литературы. При выполнении реферата необходимо использовать научную, учебную, научно-популярную и справочную литературу: многотомные обобщающие труды, монографии, научные статьи, тезисы, доклады, словари, энциклопедии, справочные издания.

Во введении дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, её значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, даётся характеристика используемых информационных материалов. Основная часть состоит из глав(параграфов), которые раскрывают отдельную проблему или одну из её сторон и логически являются продолжением друг друга. В заключении подводятся итоги и даются обобщённые основные выводы по

теме реферата, делаются рекомендации. В списке литературы должно быть не менее 8–10 различных информационных источников. Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Рефераты могут быть представлены на практических занятиях в виде выступлений.

Критерии оценивания реферата:

1. Актуальность темы.
2. Степень изученности литературы.
3. Соответствие плана теме реферата.
4. Соответствие содержания плану и теме реферата.
5. Степень раскрытия основных понятий проблемы.
6. Умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу.
7. Стиль и оформление работы.

Рекомендуемые темы рефератов

1. Особенности и перспективы развития маркетинга в России.
2. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
3. Маркетинговые средства исследования конкуренции.
4. Подготовка обзора конъюнктуры рынка.
5. Содержание бизнес-плана и роль маркетинга в его разработке.
6. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
7. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
8. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на маркетинговую стратегию фирмы.
9. Выбор целевого сегмента рынка.
10. Основные критерии и стратегии сегментации.
11. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении маркетинговой деятельностью.
12. Разработка стратегии маркетинга компании.
13. Разработка плана маркетинга компании, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
14. Анализ рыночных возможностей компании.
15. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
16. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
17. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.

18. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
19. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
20. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
21. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
22. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.
23. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
24. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.
25. Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
26. Выбор способа товародвижения.
27. Создание системы распределения товаров (услуг) компании.
28. Разработка комплекса маркетинга для предприятий оптовой торговли.
29. Разработка комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли.
30. Разработка стратегии оптовых продаж.
31. Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии розничных продаж.
32. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
33. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
34. Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия.
35. Пути повышения эффективности рекламной компании.
36. Выбор средства передачи рекламного сообщения.
37. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
38. Прямой маркетинг, его особенности и методы.
39. Организация системы личных продаж компании.
40. Создание системы управления продажами компании.
41. «Паблик рилейшнз» в системе маркетинговых коммуникаций.
42. Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых компаний, торговых предприятий; предприятий бытового обслуживания и т.д.).
43. Некоммерческий маркетинг.
44. Разработка маркетингового комплекса для международного бизнеса.
45. Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.
46. Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
47. Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.
48. Особенности маркетинговой деятельности в международных фирмах.
49. Мотивационный анализ и его использование в маркетинге.
50. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.

51. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
52. Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии.
53. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
54. Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.
55. Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и корпоративной культуры.
57. Маркетинговые аспекты управления сбытом компании.
58. Использование интернет-технологий в маркетинге.
59. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
60. Разработка стратегии маркетинга в организации.
61. Разработка и управление брендом.

Образец титульного листа

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»
Исторический факультет
Направление Сервис
Кафедра социально-культурного сервиса

(тема реферата)
по дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Автор:
Ф.И.О., курс, группа

Проверил:
ученая степень, должность, Ф.И.О.

Тверь 2022

Подготовка электронных презентаций

Одним из распространенных направлений внедрения использования информационных технологий в образовательный процесс учебного заведения являются мультимедийные презентационные технологии.

У термина презентация (от лат. *praesento* — передаю, вручаю или англ. *present* — представлять) два значения — широкое и узкое. В широком смысле слова презентация — это выступление, доклад, защита законченного или перспективного проекта, представление на обсуждение рабочего проекта, результатов внедрения и т.п. В узком смысле слова презентации — это электронные документы особого рода. Они отличаются комплексным

мультимедийным содержанием и особыми возможностями управления воспроизведением (может быть автоматическим или интерактивным).

Мультимедийные презентации - это сочетание самых разнообразных средств представления информации, объединенных в единую структуру. Чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда позволяют донести информацию в максимально наглядной и легко воспринимаемой форме, акцентировать внимание на значимых моментах излагаемой информации, создавать наглядные эффектные образы в виде схем, диаграмм, графических композиций и т. п.

Мультимедийные презентации обеспечивают наглядность, способствующую комплексному восприятию материала, изменяют скорость подачи материала, облегчают показ фотографий, рисунков, графиков, географических карт, исторических или труднодоступных материалов. Кроме того, при использовании анимации и вставок видеофрагментов возможно продемонстрировать динамичные процессы. Преимущество мультимедийных презентаций - проигрывание аудиофайлов, что обеспечивает эффективность восприятия информации: излагаемый материал подкрепляется зрительными образами и воспринимается на уровне ощущений.

Для создания компьютерных презентаций предназначены специальные программы. Одна из самых популярных программ – PowerPoint («пауэр поинт»), которая входит в состав пакета Microsoft Office.

Использование электронных презентаций в учебном процессе позволяет значительно повысить информативность и эффективность дисциплины при объяснении учебного материала, способствует увеличению динамизма и выразительности излагаемого материала. Перед созданием презентации на компьютере важно определить:

- назначение презентации, ее тему – следует самому понять то, о чем вы собираетесь рассказывать;

- примерное количество слайдов - слайдов не должно быть много, иначе они будут слишком быстро меняться, и времени для осмысления у слушателей не останется;

- как представить информацию наиболее удачным образом;

- содержание слайдов.

Этапы создания презентации:

1. Выбор темы презентации;
2. Составление плана работы;
3. Сбор информации и материалов;
4. Анализ, классификация и обобщение собранной информации;
5. Оформление результатов презентации;
6. Презентация.

Правила и требования к оформлению презентаций:

- Аккуратно используйте цвета. Предпочтительнее использовать светлый фон и темный шрифт (а не наоборот).
- Если презентация предназначена для показа в небольшой аудитории, то размер шрифта основного текста должен быть не меньше 18 пт, заголовки – 20 пт и больше. Если презентация предназначена для показа в большом зале – размер шрифта основного текста 28-32 пт, заголовки – 36 пт и более.
- Если текст не помещается на одном слайде, разбейте его на фрагменты и разместите на нескольких слайдах.
- Презентация не должна состоять из слайдов, целиком заполненных текстом.
- Не перегружайте презентацию анимацией, не используйте слишком много разных эффектов.
- Каждый слайд должен иметь заголовок.
- Используйте краткие предложения или фразы.

Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов должна составлять не менее 50% от общей трудоемкости дисциплины и является важным компонентом образовательного процесса, формирующим личность студента, его мировоззрение и культуру профессиональной деятельности, способствует развитию способности к самообучению и постоянному повышению своего профессионального уровня. Цель самостоятельной работы - формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их анализу, умению принять решение, аргументированному обсуждению предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссии. Самостоятельная работа заключается в изучении тем программы дисциплины по рекомендуемой основной учебной и дополнительной литературе, в подготовке к практическим занятиям, подготовка презентаций, подготовка к коллоквиуму, решение ситуационных задач, к текущему модульному контролю, промежуточной аттестации – рубежному контролю – экзамену.

Успешное овладение содержанием дисциплины «Маркетинг в сервисе» предполагает интенсивную работу на аудиторных занятиях и систематическую самостоятельную работу. Для наиболее эффективного усвоения материала, с литературой, рекомендуемой преподавателем (согласно приведенному порядку тем), необходимо ознакомиться до занятия. К каждому занятию студент должен выполнить соответствующее домашнее задание (тестовый материал и/или практические задания, конкретные ситуации, задачи) и подготовиться к контрольному тестированию. Материалы домашних заданий должны быть сданы в указанные преподавателем сроки. При подготовке к экзамену повторять пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на экзамен и содержащихся в данной программе, используя конспект лекций и литературу, рекомендованную

преподавателем. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Требования к рейтинг-контролю

Контроль за работой студентов делится на: текущий (в ходе аудиторных занятий), модульный (в ходе рейтинга) и итоговый (экзамен).

Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются посещаемость студентами лекционных и практических занятий, уровень подготовленности студента к занятию, степень его активности в ходе занятия, качество выполнения заданий.

Рейтинговый контроль связан с проведением письменной контрольной работы в конце каждого из модулей и подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» заканчивается экзаменом. Экзамен принимается в устной форме.

Общая сумма рейтинговых баллов – 60.

VIII. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского	Парты, стулья, доска, интерактивная доска, компьютер,	Google Chrome – бесплатно Яндекс Браузер – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

<p>типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория для занятий семинарского типа 204 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31);</p>	<p>проектор</p>	<p>Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория для занятий семинарского типа 213 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31);</p>	<p>Парты, стулья, доска, интерактивная доска, компьютер, проектор</p>	<p>Google Chrome – бесплатно Яндекс Браузер – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, лаборатория, 301 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31);</p>	<p>Парты, стулья, доска, компьютер, телевизор</p>	<p>Google Chrome – бесплатно Яндекс Браузер – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu</p>
<p>Портативные</p>	<p>Портативные</p>	<p>Google Chrome – бесплатно Яндекс Браузер – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE ОС Linux Ubuntu</p>

<p>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, лаборатория, компьютерный класс: лаборатория по бронированию и резервированию, аудитория для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования 210 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31)</p>	<p>компьютеры, клавиатуры, компьютерные мыши, ноутбук и проектор (переносной), стулья, компьютерные столы, доска</p>	
--	--	--

IX. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			