

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ»**

Направление подготовки
43.03.01 Сервис
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Экономика предприятий сервиса

Форма обучения
очная

Гатчина
2018

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в сервисе» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) образовательной программы – Экономика предприятий сервиса

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент Баранова Г.Н.



Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга«27» августа 2018 г.
Протокол № 1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  /Левизов В.А.

Руководитель ОП  / Селиванова Л.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	9
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования,	10
описание шкал оценивания	10
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	13
7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	14
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине ..	15
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	16
10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	16
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения	18
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	19

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» является дисциплиной базовой части плана подготовки студентов по направлению 43.03.01. «Сервис».

Сфера услуг переживает в настоящее время пору революционных перемен, когда на смену традиционным методам ведения бизнеса приходят новые. Внедрение в процессы обслуживания все более и более совершенных технологий и тщательно разработанных систем сервиса, отвечающих взыскательным запросам потребителей, служат сервисным предприятиям пропуском на новые отраслевые и региональные рынки услуг. Новые резервы роста для индустрии сервиса открываются и на традиционных рынках товаров. Именно реализация этих новых возможностей на базе маркетинга является катализатором деловой активности сервисных предприятий и источником обострения между ними конкурентной борьбы.

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинг в сервисе» заключается в формировании у будущих специалистов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины «Маркетинг в сервисе»:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейсов и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах сервисного рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» участвует в формировании следующей компетенции

<p>ОПК-3 готовность организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга как основы изучения требований потребителя; • специфику организации системы маркетинговых исследований в сфере сервиса; • основы планирования маркетинговой деятельности в организациях сферы сервиса; • комплекс маркетинга: разработку сервисной услуги, ценообразование, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе; • оценивать состояние рыночной конъюнктуры; • строить прогнозы позиционирования сервисного бизнеса по результатам маркетинговой деятельности; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками анализа периодической литературы по различным вопросам маркетинга.. • навыками разработки концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в организациях сферы сервиса; • навыками планирования маркетинговой деятельности сервисного предприятия с учётом требований потребителя;
--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (Б1.Б.12) «Маркетинг в сервисе» относится к базовой части плана подготовки бакалавров по направлению 43.03.01. «Сервис». Данную программу студенты осваивают в 5 семестре в объеме 108 часа.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ОПК-3	Документооборот на предприятиях сервиса	Дисциплина является последней в формировании данной компетенции

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в сервисе» составляет 3 зачетных единицы или 108 часа.

Семестр		5
Общая трудоемкость (всегоз.ед. / ак. часов)		3/108
Контактная работа	Лекции	22
	Практические занятия	26
Самостоятельная работа		33
Вид промежуточной аттестации (конт. работа/сам. работа)	Экзамен	2,5/24,5

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

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	самост. работа (по дисциплине и контролю)	
1.	Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинговая среда предприятия сферы сервиса	12	4	4	4	Социально-экономическая сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга как основы изучения требований потребителя; Система маркетинга. Основные понятия в маркетинге. Функции маркетинга как основы изучения требований потребителя комплекс маркетинга. Концепции

						управления маркетингом. Типы и виды маркетинга. Маркетинговое окружение сервисной фирмы. Факторы, образующие маркетинговую среду сервисной фирмы
2.	Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования	18	6	6	6	Цели, задачи и процедуры маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Специфика организации системы маркетинговых исследований в сфере сервиса. Система анализа маркетинговой информации. Этапы проведения маркетингового исследования. оценка состояния рыночной конъюнктуры
3.	Сегментирование и выбор целевых рынков. Позиционирование и дифференциация сервисных услуг	17	4	6	7	Уровни сегментирования рынка. Маркетинг на уровне рыночных ниш. Критерии. Выбор метода сегментирования. Этапы сегментирования. Выбор критериев сегментации. Разработка стратегии позиционирования сервисной услуги на рынке. Этапы разработки позиционирования.
4.	Комплекс маркетинга в сфере сервиса	17	4	6	7	Комплекс маркетинга: разработка сервисной услуги, ценообразование, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта; Цели товарной политики. Понятие товара и товарной политики. Жизненный цикл товара. Ассортиментная политика. Матрица БКГ. Разработка сервисных услуг. Экономическая сущность ценообразования и ценовой политики. Внешние и внутренние факторы ценообразования. Виды цен. Цели ценовой политики сервисной фирмы. Маркетинговые стратегии и методы ценообразования. Понятие, функции и структура каналов товародвижения. Виды сбытовых каналов. Оценка и выбор каналов сбыта. Разработка программ ФОССТИС

						(формирование спроса и стимулирование сбыта). Процесс коммуникаций. Основные этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Методы определения затрат на продвижение. Оценка коммуникационных программ.
5.	Планирование, организация и контроль маркетинга	17	4	4	9	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности сервисного предприятия с учётом требований потребителя. Миссия фирмы. Стратегические цели и задачи фирмы. Стратегический аудит. Разработка стратегий организации. План маркетинга. Программа маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Контроль маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Прогнозы позиционирования сервисного бизнеса по результатам маркетинговой деятельности.
	Экзамен	27		2,5	24,5	
	Итого за семестр	108	22	28,5	57,5	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. час.	Форма контроля
1	Изучение информации, представленной в рекомендованных источниках и дополнительной литературе по темам лекционных занятий	11	Активность участия в работе на семинарах, устное собеседование
2	Подготовка к практическим занятиям: сбор, систематизация, анализ собранной информации, оформление отчетов по проведенным исследованиям	11	Представление и защита отчетов о проделанной работе
3	Подготовка к текущей аттестации (тестирование, контрольная работа)	11	Тесты, контрольная работа
4	Подготовка к промежуточной аттестации(вопросы к экзамену)	24,5	Собеседование, тестирование, ситуационные задачи

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее методическое обеспечение:

- 1) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с <https://new.znanium.com/read?id=302255>
- 2) Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова.— Москва : ИНФРА-М, 2019. — 214 с. <https://new.znanium.com/read?id=337773>
- 3) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг в сервисе»

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция, осваиваемая в процессе изучения данной дисциплины, формируется в процессе освоения всей ООП.

Изучение дисциплины «Маркетинг в сервисе» предполагает формирование компетенции:

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

1 этап	2 этап
Документооборот в сервисе (3 сем)	Маркетинг в сервисе (5 сем)
	Менеджмент в сервисе (5 сем)

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «неудовлетворительно» (0-54 баллов)	Оценка «удовлетворительно» (55-69 баллов)	Оценка «хорошо» (70-84 балла)	Оценка «отлично» (85-100 баллов)
2 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ОПК-3	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социально-экономической сущности, принципов, методологических основ, функций маркетинга как основы изучения требований потребителя; - специфики организации системы маркетинговых исследований в сфере сервиса; - основ планирования маркетинговой деятельности в организациях сферы сервиса; - комплекса маркетинга: разработку сервисной услуги, 	<p>Не знает основы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социально-экономической сущности, принципов, методологических основ, функций маркетинга как основы изучения требований потребителя; - специфики организации системы маркетинговых исследований в сфере сервиса; - основ планирования маркетинговой деятельности в организациях сферы сервиса; - комплекса маркетинга: разработку сервисной услуги, 	<p>Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социально-экономической сущности, принципов, методологических основ, функций маркетинга как основы изучения требований потребителя; - специфики организации системы маркетинговых исследований в сфере сервиса; - основ планирования маркетинговой деятельности в организациях сферы сервиса; - комплекса маркетинга: разработку сервисной услуги, 	<p>Знает достаточно в базовом объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социально-экономической сущности, принципов, методологических основ, функций маркетинга как основы изучения требований потребителя; - специфики организации системы маркетинговых исследований в сфере сервиса; - основ планирования маркетинговой деятельности в организациях сферы сервиса; - комплекса маркетинга: разработку сервисной услуги, 	<p>Демонстрирует высокий уровень знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социально-экономической сущности, принципов, методологических основ, функций маркетинга как основы изучения требований потребителя; - специфики организации системы маркетинговых исследований в сфере сервиса; - основ планирования маркетинговой деятельности в организациях сферы сервиса; - комплекса маркетинга: разработку сервисной услуги,

	ценообразование, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыт				
	<p>Умения:</p> <p>грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе;</p> <ul style="list-style-type: none"> оценивать состояние рыночной конъюнктуры; строить прогнозы позиционирования сервисного бизнеса по результатам маркетинговой деятельности; 	<p>Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при:</p> <ul style="list-style-type: none"> использовании современных средств маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха; оценивании состояния рыночной конъюнктуры; построении прогнозов позиционирования сервисного бизнеса по результатам маркетинговой деятельности 	<p>Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при:</p> <ul style="list-style-type: none"> использовании современных средств маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе; оценивании состояния рыночной конъюнктуры; построении прогнозов позиционирования сервисного бизнеса по результатам маркетинговой деятельности 	<p>Умеет применять знания на практике в базовом объеме при:</p> <ul style="list-style-type: none"> использовании современных средств маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе; оценивании состояния рыночной конъюнктуры; построении прогнозов позиционирования сервисного бизнеса по результатам маркетинговой деятельности 	<p>Демонстрирует высокий уровень умений при:</p> <ul style="list-style-type: none"> использовании современных средств маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе; оценивании состояния рыночной конъюнктуры; построении прогнозов позиционирования сервисного бизнеса по результатам маркетинговой деятельности
	<p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками анализа периодической литературы по различным вопросам маркетинга.. 	<p>Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками анализа периодической литературы по различным вопросам 	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками анализа периодической литературы по различным вопросам 	<p>Владеет базовыми приемами:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками анализа периодической литературы по различным вопросам 	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками анализа периодической литературы по различным вопросам

	<p>- навыками разработки концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в организациях сферы сервиса;</p> <p>- навыками планирования маркетинговой деятельности сервисного предприятия с учётом требований потребителя</p>	<p>маркетинга..</p> <p>- навыками разработки концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в организациях сферы сервиса;</p> <p>- навыками планирования маркетинговой деятельности сервисного предприятия с учётом требований потребителя</p>	<p>маркетинга..</p> <p>- навыками разработки концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в организациях сферы сервиса;</p> <p>- навыками планирования маркетинговой деятельности сервисного предприятия с учётом требований потребителя</p>	<p>маркетинга..</p> <p>- навыками разработки концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в организациях сферы сервиса;</p> <p>- навыками планирования маркетинговой деятельности сервисного предприятия с учётом требований потребителя</p>	<p>маркетинга..</p> <p>- навыками разработки концепции и технологии проведения маркетинговых исследований в организациях сферы сервиса;</p> <p>- навыками планирования маркетинговой деятельности сервисного предприятия с учётом требований потребителя</p>
--	--	--	--	--	--

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ № 1

По дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Теоретические вопросы:

1. Социально-экономическая сущность, принципы маркетинга, цели и задачи
2. Понятие, функции и структура каналов товародвижения

Практическое задание:

Крупная сервисная фирма пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для проведения ревизии маркетинга. Каким образом вы бы организовали ее проведение?

Зав.кафедрой «Маркетинга»

д.э.н., доцент Левизов В.А. _____

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ № 2

По дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Теоретические вопросы:

1. Функции маркетинга как основы изучения требований потребителя
2. Концепция системы маркетинговой информации

Практическое задание:

Выберите один из сегментов рынка и опишите наиболее подходящий для него сервисный продукт.

Зав.кафедрой «Маркетинга»

д.э.н., доцент Левизов В.А. _____

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ № 3

По дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Теоретические вопросы:

1. Планирование маркетинговой деятельности сервисного предприятия с учётом требований потребителя
2. Разработка программ ФОССТИС

Практико-ориентированное задание:

Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных сервисных предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры

Зав.кафедрой «Маркетинга»

д.э.н., доцент Левизов В.А. _____

(подпись)

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, лабораторные работы, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Основные формы: зачет и экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	3	4	5

Оценка **5 («отлично», 85-100 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из правоприменительной практики.

Оценка **4 («хорошо», 70-84 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка **3 («удовлетворительно», 60-69 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Оценка **2 («неудовлетворительно», 0-59 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55 баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине

а) основная литература:

- 1) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с <https://new.znanium.com/read?id=302255>
- 2) Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова.— Москва : ИНФРА-М, 2019. — 214 с. <https://new.znanium.com/read?id=337773>

б) дополнительная литература:

3. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум/Л.В.Баумгартен - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 216 с.: <https://new.znanium.com/read?id=145679>

4. Маркетинг спорта [Электронный ресурс] / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблицерз, 2014. - 706 с. -

5. Маркетинг в туризме : учебное пособие / Д.Ш. Смирнова. — Москва: КноРус, 2016. — 200 с <https://www.book.ru/view4/918497/1>

6. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты : учебное пособие / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 288 с. — Для бакалавров <https://www.book.ru/book/917220>

7. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.: <https://new.znanium.com/read?id=304215>

в) периодические издания

8. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

9. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»

10. Журнал «Маркетинг»

11. Журнал «Маркетолог»

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Информационно-правовая система «Гарант»

3. Электронная библиотека www.znanium.com

4. Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Официальный сайт. <http://www.tpprf.ru/ru/>

5. Электронная библиотека Российской Государственной библиотеки // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>

6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной

литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия и отчетов по лабораторным работам включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке сообщений и докладов. При подготовке сообщений и докладов необходимо учитывать временное ограничение времени изложения подготовленного материала (не более 20 минут). Изложение сообщения или доклада производится в форме рассказа, а не чтения с листа. После сообщения или доклада обучающийся должен быть готов ответить на уточняющие вопросы аудитории.

При подготовке к практическим занятиям и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы

один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного практического задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows XP, 7, 8.X*Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office Professional 7 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU Lesser General Public License*);

- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы	1
2.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением	17
3.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	1

Прочитано и
процессуализовано
19

Учебно-методический кабинет
Ленинградского государственного университета
Область: Санкт-Петербург

Зав. УМО М.В. Ковязина