

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.04.2025 14:43:09
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c5ce7bb8a25c0b0bb55e0e58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра экономики и управления

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис
Направленность (профиль): Продюсирование и маркетинг мероприятий
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора – 2025

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисной деятельности» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата) (утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 514).

Автор-составитель: Толкунова И.И.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления. Протокол № 09 от 28.04.2025 г.

Заведующий кафедрой экономики и управления,
кандидат экономических наук, доцент

Е.Г. Бодрова

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля) | 4 |
| 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... | 4 |
| 3. Место дисциплины (модуля) 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..... | 5 |
| 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий | 5 |
| 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) | 12 |
| 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) | 12 |
| 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)..... | 13 |
| 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) | 13 |
| 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем | 15 |
| 11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)..... | 15 |

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

«Маркетинг в сервисной деятельности»

1.2. Цель дисциплины

Формирование комплекса знаний об организации работы и процессов маркетинга в сервисной деятельности. Развитие навыков использования инструментов в практической деятельности.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- овладение методологией организации работы и процессов маркетинга в сервисной деятельности;
- ознакомление с методами анализа и синтеза управленческих решений, основанных на идеях достижения максимального результата в условиях ограниченности имеющихся ресурсов и способов повышения рентабельности;
- формирование способности применять на практике методов и технологий организации работы и процессов маркетинга в сервисной деятельности.

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в сервисной деятельности» направлен на формирование следующих компетенций:

| Код и наименование компетенций выпускника | Код и наименование индикатора достижения компетенций |
|--|---|
| УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.1. Знает методики сбора, обработки и обобщения информации, методики системного подхода для решения поставленных задач |
| | УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности |
| | УК-1.3. Владеет методами научного сбора, обработки и обобщения информации, практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач |
| ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов | ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов |
| | ОПК-4.2. Осуществляет продвижение сервисных продуктов по основным маркетинговым направлениям |
| | ОПК-4.3. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн |

| | |
|--|---|
| | и Интернет-технологий, формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг |
| ПК-1 Способен осуществлять маркетинговый анализ эффективного развития проектов в области торгово-промышленных выставок, сервиса, а также продвижение товаров и услуг в сети Интернет на национальном и международном уровнях | ПК-1.1 Осуществляет мониторинг развития отраслей, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий |
| | ПК-1.2 Умеет формировать концепцию торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет |
| | ПК-1.3 Применяет методы анализа маркетинговой информации, организации деловых мероприятий, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий на национальном и международном уровнях |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Маркетинг в сервисной деятельности» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (профиль) Продюсирование и маркетинг мероприятий.

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 (объем) дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 144 академических часа. Дисциплина изучается на 2 курсе, 4 семестре и 3 курсе 5 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

| Вид учебных занятий | Всего | Разделение по семестрам | |
|---|-------|-------------------------|-------|
| | | 4 | 5 |
| Общая трудоемкость, ЗЕТ | 5 | 2 | 3 |
| Общая трудоемкость, час. | 144 | 72 | 72 |
| Аудиторные занятия, час. | 106 | 38 | 68 |
| Лекции, час. | 54 | 20 | 34 |
| Практические занятия, час. | 52 | 18 | 34 |
| Самостоятельная работа | 38 | 34 | 4 |
| Вид итогового контроля (зачет, экзамен) | зачет | | зачет |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. Предмет, задачи и структура курса «Маркетинг в сервисной деятельности».

Маркетинг как совокупность действий, направленных на продвижение продукта. Оценка существующих видов трафика как средств продвижения. Краткая характеристика каждого с рассмотрением аспектов практического применения. Место дисциплины в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами.

ТЕМА 2. Теоретические основы ключевых положений маркетинга в сервисной деятельности

Цели и задачи; общая терминология: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.; основные типы трафика; ретроспектива вопроса; тенденции и тренды развития.

ТЕМА 3. SMM как тренд

Общие понятия, принципы и вариативность продвижения, рекламный кабинет на примере социальной сети «ВКонтакте»: виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры. Обзор и примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate.

ТЕМА 4. Контекстно-медийная реклама

Основы, Яндекс.Директ, методы и приемы работы, Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова, принципы построения рекламной кампании, практические примеры.

ТЕМА 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика.

Виды контента. Контент-маркетинг в SMM. Основы работы с контентом, контент-план.

ТЕМА 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика

Типы, принципы работы, классификация, примеры организации «белой» рассылки.

ТЕМА 7. Партнерские сети (CPA)

Понятие партнерских сетей; партнерских сетей; инструменты партнерских сетей; основы и приемы работы с партнерскими сетями.

ТЕМА 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»

Цели и задачи, общая терминология, основные типы, ретроспектива вопроса, тенденции и тренды развития. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.

ТЕМА 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц.

Виды Веб-аналитики. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.

ТЕМА 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой.

Создание и принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики.

ТЕМА 11. Цели Яндекс-Метрики.

Типы целей. Общие принципы выбора и создания целей. Ограничения целей. Настройка целей Яндекс-Метрики. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.

ТЕМА 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях.

Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.

5.2. Тематический план

| Номера и наименование разделов и тем | Количество часов | | | | |
|--|----------------------|------------------------|--------------------|-----------|-----------|
| | Общая трудоёмкость | из них | | | |
| | | Самостоятельная работа | Аудиторные занятия | из них | |
| Лекции | Практические занятия | | | | |
| 4 семестр | | | | | |
| Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Маркетинг в сервисной деятельности» | 16 | 8 | 8 | 4 | 4 |
| Тема 2. Теоретические основы ключевых положений маркетинга в сервисной деятельности | 16 | 8 | 8 | 4 | 4 |
| Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения | 18 | 8 | 10 | 6 | 4 |
| Тема 4. Контекстно-медийная реклама | 22 | 10 | 12 | 6 | 6 |
| Всего за 4 семестр | 72 | 34 | 38 | 20 | 18 |
| Всего зачетных единиц | 2 | | | | |
| 5 семестр | | | | | |
| Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика | 8 | - | 8 | 4 | 4 |
| Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика | 8 | - | 8 | 4 | 4 |
| Тема 7. Партнерские сети (CPA) | 8 | - | 8 | 4 | 4 |
| Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики» | 8 | - | 8 | 4 | 4 |
| Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц | 8 | - | 8 | 4 | 4 |
| Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой | 10 | 2 | 8 | 4 | 4 |
| Тема 11. Цели Яндекс-Метрики | 8 | - | 8 | 4 | 4 |
| Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях | 14 | 2 | 12 | 6 | 6 |
| Всего за 5 семестр | 72 | 4 | 68 | 34 | 34 |
| Всего зачетных единиц | 2 | | | | |
| Всего по дисциплине | 144 | 38 | 106 | 54 | 52 |
| Всего зачетных единиц | 4 | | | | |

5.3. Лекционные занятия

| Тема | Содержание | часы | Формируемые компетенции |
|--|--|-----------|-------------------------|
| 4 семестр | | | |
| Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Маркетинг в сервисной деятельности» | Маркетинг как совокупность действий, направленных на продвижение продукта. Оценка существующих видов трафика как средств продвижения. Краткая характеристика каждого с рассмотрением аспектов практического применения. Место дисциплины в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 |
| Тема 2. Теоретические основы ключевых положений маркетинга в сервисной деятельности | Цели и задачи; общая терминология: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.; основные типы трафика; ретроспектива вопроса; тенденции и тренды развития. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 |
| Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения | Общие понятия, принципы и вариативность продвижения, рекламный кабинет на примере социальной сети «ВКонтакте»: виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры. Обзор и примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate. | 6 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 |
| Тема 4. Контекстно-медийная реклама | Основы, Яндекс.Директ, методы и приемы работы, Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова, принципы построения рекламной кампании, практические примеры. | 6 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 |
| Всего за 4 семестр | | 20 | |
| 5 семестр | | | |
| Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика | Виды контента. Контент-маркетинг в SMM. Основы работы с контентом, контент-план. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 |
| Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика | Типы, принципы работы, классификация, примеры организации «белой» рассылки. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 |
| Тема 7. Партнерские сети (CPA) | Понятие партнерских сетей; партнерских сетей; инструменты партнерских сетей; основы и приемы работы с партнерскими сетями. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 |

| | | | |
|--|---|-----------|-----------------------|
| Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики» | Цели и задачи, общая терминология, основные типы, ретроспектива вопроса, тенденции и тренды развития. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 |
| Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц | Виды Веб-аналитики. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 |
| Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой | Создание и принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 |
| Тема 11. Цели Яндекс-Метрики | Типы целей. Общие принципы выбора и создания целей. Ограничения целей. Настройка целей Яндекс-Метрики. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 |
| Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях | Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях. | 6 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 |
| Всего за 5 семестр | | 34 | |
| Итого | | 54 | |

5.4. Практические занятия

| Тема | Содержание | час. | Формируемые компетенции | Методы и формы контроля формируемых компетенций |
|---|--|------|-------------------------|---|
| 4 семестр | | | | |
| Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Маркетинг в сервисной деятельности» | Маркетинг как совокупность действий, направленных на продвижение продукта. Оценка существующих видов трафика как средств продвижения. Краткая характеристика каждого с рассмотрением аспектов практического применения. Место дисциплины в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Дискуссия |

| | | | | |
|--|--|-----------|-----------------------|---|
| | другими учебными курсами. | | | |
| Тема 2. Теоретические основы ключевых положений маркетинга в сервисной деятельности | Цели и задачи; общая терминология: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.; основные типы трафика; ретроспектива вопроса; тенденции и тренды развития. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Устный ответ. Письменная работа |
| Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения | Общие понятия, принципы и вариативность продвижения, рекламный кабинет на примере социальной сети «ВКонтакте»: виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры. Обзор и примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Устный ответ. Письменная работа Доклад с презентацией |
| Тема 4. Контекстно-медийная реклама | Основы, Яндекс.Директ, методы и приемы работы, Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова, принципы построения рекламной кампании, практические примеры. | 6 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Устный ответ. Письменная работа Доклад с презентацией |
| Всего за 4 семестр | | 18 | | |
| 5 семестр | | | | |
| Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика | Виды контента. Контент-маркетинг в SMM. Основы работы с контентом, контент-план. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Устный ответ. Письменная работа (таблицы) |
| Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика | Типы, принципы работы, классификация, примеры организации «белой» рассылки. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Письменная работа |
| Тема 7. Партнерские сети (CPA) | Понятие партнерских сетей; партнерских сетей; инструменты партнерских сетей; основы и приемы работы с партнерскими сетями. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Письменная работа |
| Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики» | Цели и задачи, общая терминология, основные типы, ретроспектива вопроса, тенденции и тренды развития. Отличие каналов и видов трафика интернет-марке- | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Решение кейсов |

| | | | | |
|--|---|-----------|-----------------------|--|
| | тинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике. | | | |
| Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц | Виды Веб-аналитики. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Письменная работа (таблицы) |
| Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой | Создание и принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Устный ответ. Письменная работа (таблицы) |
| Тема 11. Цели Яндекс-Метрики | Типы целей. Общие принципы выбора и создания целей. Ограничения целей. Настройка целей Яндекс-Метрики. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики. | 4 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Письменная работа |
| Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях | Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях. | 6 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Устный ответ. |
| Всего за 5 семестр | | 34 | | |
| Итого | | 52 | | |

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

| Тема | Виды самостоятельной работы | час. | Формируемые компетенции | Методы и формы контроля формируемых компетенций |
|--|--|------|-------------------------|---|
| 4 семестр | | | | |
| Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Маркетинг в сервисной деятельности» | Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы. | 8 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Устный ответ на практическом занятии |
| Тема 2. Теоретические основы ключевых положений маркетинга в сервисной деятельности | Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. | 8 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Устный ответ на практическом занятии |

| | | | | |
|---|--|-----------|-----------------------|---|
| | Выполнение задания по теме для самостоятельной работы. | | | |
| Тема 3. SMM как тренд: общие понятия, принципы и вариативность продвижения | Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы. | 8 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Устный ответ на практическом занятии Подготовка доклада с презентацией |
| Тема 4. Контекстно-медийная реклама | Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы. | 10 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Устный ответ на практическом занятии Подготовка доклада с презентацией |
| Всего за 4 семестр | | 34 | | |
| 5 семестр | | | | |
| Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой | Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы. | 2 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Устный ответ на практическом занятии |
| Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях | Изучение материала практических занятий, рекомендованной литературы по теме. Выполнение задания по теме для самостоятельной работы. | 2 | УК-1 ОПК-4 ПК-1 | Устный ответ на практическом занятии Тестирование |
| Всего за 5 семестр | | 4 | | |
| Итого | | 38 | | |

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинг в сервисной деятельности» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учебник для вузов / С.В. Карпова. — Москва: Юрайт, 2025. — 383 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559864> (дата обращения: 23.04.2025).

2. Короткова Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 225 с. — Текст:

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562139> (дата обращения: 23.04.2025).

3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 386 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612> (дата обращения: 23.04.2025).

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Юрайт, 2025. — 396 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561097> (дата обращения: 23.04.2025).

Дополнительные источники (при необходимости)

1. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 478 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733> (дата обращения: 23.04.2025).

2. Маркетинг услуг: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Юрайт, 2025. — 222 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569147> (дата обращения: 23.04.2025).

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для выполнения заданий, предусмотренных рабочей программой используются рекомендованные Интернет-сайты, ЭБС.

Электронные образовательные ресурсы

•Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: <https://minobrnauki.gov.ru>

•Федеральный портал «Российское образование»: <http://edu.ru>

•Справочно-правовая система "ГАРАНТ" <http://www.i-exam.ru>

•Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.ru>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Инструменты интернет-маркетинга позволяют гораздо шире поведать окружающему миру о вашем продукте. Широкая вариативность используемых каналов получения трафика позволяет формировать комплексную стратегию продвижения продукта. Основная цель – превратить посетителей вашей площадки в довольных клиентов.

Цель дисциплины - формирование комплекса знаний об организации работы и процессов маркетинга в сервисной деятельности. Развитие навыков использования инструментов в практической деятельности.

Основные задачи дисциплины:

- овладение методологией организации работы и процессов маркетинга в сервисной деятельности;

- ознакомление с методами анализа и синтеза управленческих решений, основанных на идеях достижения максимального результата в условиях ограниченности имеющихся ресурсов и способов повышения рентабельности;

- формирование способности применять на практике методов и технологий организации работы и процессов маркетинга в сервисной деятельности.

Структура дисциплины включает в себя лекционные, практические занятия и самостоятельную работу обучающихся по основным темам.

Для организации самостоятельной работы предназначен фонд оценочных средств по дисциплине, в котором содержатся описание заданий, методические рекомендации к их выполнению, списки учебной, справочной и дополнительной литературы, тест для самоконтроля, а также вопросы к экзамену.

При самостоятельном изучении дисциплины необходимо заранее составить тезисный план подготовки к вопросам, относящимся к основным разделам дисциплины:

- прочитать основные понятия и логику изложения темы в лекционном материале;
- выполнить практическое задание (если оно предусмотрено в изучаемой теме).

Для выступления, на практических занятиях обучающиеся готовят сообщения (мультимедийные презентации), которые заслушиваются и обсуждаются в группе. Доклады в монологической (или диалогической) форме развивают навыки работы с аудиторией, учитывая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, используют методы и средства рефлексии для интеллектуального развития, повышения культурного уровня и профессиональной компетентности. Для любой формы самостоятельной работы важно развивать навыки освоения научного (учебного) материала, умение изложить результаты своих интеллектуальных усилий и в логически корректной форме представить их.

При подготовке к экзамену следует обратить внимание на содержание основных разделов дисциплины, определение основных понятий курса, формулировку основных принципов организации работы и процессов интернет-маркетинга, на содержание технологий осуществления основных работ в интернет-маркетинге. Необходима работа с основным терминологическим аппаратом дисциплины, что отражается в работе со словарем.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность, мотивация студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды самостоятельные работы студентов:

- Подготовка устный ответ на практическом занятии;
- Подготовка домашнего задания (таблица, мультимедиа-презентация и т.д.);
- Работа с конспектом лекций;
- Работа с основными терминами кадрового менеджмента;
- Работа с таблицами;
- Подготовка докладов и информационных сообщений.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft PowerPoint;
онлайн платформа для командной работы Miro;
текстовый и табличный редактор Microsoft Word;
портал института <http://portal.midis.info>

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)

Mozilla Firefox

Adobe Reader

ESET Endpoint Antivirus

Microsoft™ Windows® 10 (DreamSpark Premium Electronic Software Delivery id700549166)

Microsoft™ Office®

Google Chrome

Unity

Visual Studio

XAMPP

«Балаболка»

NVDA.RU

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. «Гарант аэро»
2. КонсультантПлюс
3. Научная электронная библиотека «Elibrary.ru».

Сведения об электронно-библиотечной системе

| № п/п | Основные сведения об электронно-библиотечной системе | Краткая характеристика |
|-------|---|---|
| 1. | Наименование электронно-библиотечной системы, предоставляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет | Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru ; |

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

| № п/п | Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий | Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения |
|-------|--|---|
| 1. | Лаборатория информатики и информационных технологий № 245 | Компьютер Проектор Экран для проектора Компьютерный стол Стулья |

| | | |
|----|--|---|
| | (Лаборатория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) | <p>Стол преподавателя Стул преподавателя. Доска магнитно-маркерная Картины Условия для лиц с ОВЗ: Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Расширенный дверной проем Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».</p> |
| 2. | <p>Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности № 251</p> <p>(Лаборатория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)</p> | <p>Компьютер Плазменная панель Компьютерный стол Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».</p> |
| 3. | Библиотека. Читальный зал № 122 | <p>Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталогный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный Условия для лиц с ОВЗ: Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет». |
|--|--|---|