

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 13.09.2023 11:07:37

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58496412a1c8e196

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические рекомендации

**По организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
«МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ»
для студентов направления подготовки 43.03.01 - Сервис**

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины	4
2. План-график выполнения самостоятельной работы	4
3. Контрольные точки и виды отчетности по ним	5
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала	5
5. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям	8
6. Методические указания по подготовке к экзамену	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10

ВВЕДЕНИЕ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе» является овладение студентами совокупностью знаний, умений, теоретическими и практическими навыками и методами в области маркетинга для изучения потребностей общества и групп потребителей, прогнозирования спроса и его формирования, а также формирование необходимых компетенций в профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 43.03.01 Сервис.

Задачами дисциплины являются: изучение сущности, содержания и инструментария, а также методологических основ и методов маркетинговой деятельности сервисного автотранспортного предприятия; исследование рынка, его сегментации и конъюнктуры; рассмотрение маркетинговых подходов к формированию ассортиментной политики и ценообразования, стимулирования сбыта и маркетинговым коммуникациям предприятия; изучение методов и процедур проведения комплексных маркетинговых исследований в деятельности предприятий сервиса автотранспорта; формирование знаний о маркетинге и маркетинговых исследованиях с целью применения их на практике.

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» является дисциплиной, входящей в базовую часть учебного плана направления подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) образовательной программы Сервис транспортных средств. Освоение дисциплины происходит в 6 семестре.

Связь с предшествующими дисциплинами отсутствует.

Связь с последующими дисциплинами отсутствует.

Объектом изучения данной дисциплины являются поведения хозяйствующего субъекта в рыночной среде

Предметом изучения дисциплины являются законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимают не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа – это вид учебной деятельности, выполняемый учащимся без непосредственного контакта с преподавателем или управляемый преподавателем опосредовано через специальные учебные материалы; неотъемлемое обязательное звено процесса обучения, предусматривающее прежде всего индивидуальную работу учащихся в соответствии с установкой преподавателя или учебника, программы обучения.

В современной дидактике самостоятельная работа студентов рассматривается, с одной стороны, как вид учебного труда, осуществляемый без непосредственного вмешательства, но под руководством преподавателя, а с другой – как средство вовлечения студентов в самостоятельную познавательную деятельность, формирования у них методов организации такой деятельности. Эффект от самостоятельной работы студентов можно получить только тогда, когда она организуется и реализуется в учебно-воспитательном процессе в качестве целостной системы, пронизывающей все этапы обучения студентов в вузе.

В процессе самостоятельной деятельности студент должен научиться выделять познавательные задачи, выбирать способы их решения, выполнять операции контроля за правильностью решения поставленной задачи, совершенствовать навыки реализации теоретических знаний. Формирование умений и навыков самостоятельной работы студентов может протекать как на сознательной, так и на интуитивной основе. В первом случае исходной базой для правильной организации деятельности служат ясное понимание целей, задач, форм, методов работы, сознательный контроль за ее процессом и результатами. Во втором случае преобладает смутное понимание, действие привычек, сформировавшихся под влиянием механических повторений, подражание и т. п.

Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя протекает в форме делового взаимодействия: студент получает непосредственные указания, рекомендации преподавателя об организации самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию управления через учет, контроль и коррекцию ошибочных действий. Опираясь на современную дидактику, преподаватель должен установить требуемый тип самостоятельной работы студентов и определить не обходимую степень ее включения в изучение своей дисциплины.

Формы самостоятельной работы студентов разнообразны. В соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинг в сервисе» предусмотрены следующие виды самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение литературы;
- подготовка к практическим занятиям (круглому столу);
- выполнение контрольной работы.

2. ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Код реализуе мой компетен ции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятель ной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
				СРС	Контактн ая работа с преподав ателем	Всего
6 семестр						
ОПК-2, ПК-4	Самостоятельное изучение литературы	конспект	Собеседование	26,19	2,91	29,1
ОПК-2, ПК-4	Подготовка к практическим занятиям	конспект	Собеседование	2,16	0,24	2,4
Итого 6 семестр				28,35	3,15	31,5
Итого				28,35	3,15	31,5

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Кол-во баллов
6 семестр			
1.	Отчет по практическому занятию	6 неделя	30
2.	Отчет по практическому занятию	12 неделя	25
3.	Отчет по практическому занятию	18 неделя	25
Итого за 6 семестр			55

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Цель самостоятельного изучения литературы – самостоятельное овладение знаниями, опытом исследовательской деятельности.

Задачами самостоятельного изучения литературы являются:

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов.

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления с содержанием учебного курса.

Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в конкретном учебном материале, а какие вообще опущены. Требуется творческое отношение и к самому содержанию дисциплины.

Вопросы, составляющие ее содержание, обладают разной степенью важности. Есть вопросы, выполняющие функцию логической связки содержания темы и всего курса, имеются вопросы описательного или разъяснительного характера, а также исторического экскурса в область изучаемой дисциплины. Все эти вопросы не составляют сути понятийного, концептуального содержания темы, но необходимы для целостного восприятия изучаемых проблем.

Изучаемая дисциплина имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия — это та база, на которой строится каждая наука. Понятия — узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым.

Студент должен понимать, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа создает для этого необходимые условия, помогает будущему высококвалифицированному специалисту овладеть технологией самостоятельного производства знаний.

В самостоятельной работе студентам приходится использовать литературу различных видов: первоисточники, монографии, научные сборники, хрестоматии, учебники, учебные пособия, журналы и др. Изучение курса предполагает знакомство студентов с большим объемом научной и учебной литературы, что, в свою очередь, порождает необходимость выработки у них рационально-критического подхода к изучаемым источникам.

Существует несколько форм ведения записей:

- план (простой и развернутый) — наиболее краткая форма записи прочитанного, представляющая собой перечень вопросов, рассматриваемых в книге или статье. Развернутый план представляет собой более подробную запись прочитанного, с детализацией отдельных

положений и выводов, с выпиской цитат, статистических данных и т.д. Развернутый план — неоценимый помощник при выступлении с докладом на конкретную тему на семинаре, конференции;

— тезисы — кратко сформулированные положения, основные положения книги, статьи. Как правило, тезисы составляются после предварительного знакомства с текстом источника, при его повторном прочтении. Они помогают запомнить и систематизировать информацию.

Составление конспектов

Большую роль в усвоении и повторении пройденного материала играет хороший конспект, содержащий основные идеи прочитанного в учебнике и услышанного в лекции. Конспект — это, по существу, набросок, развернутый план связного рассказа по основным вопросам темы.

В какой-то мере конспект рассчитан (в зависимости от индивидуальных особенностей студента) не только на интеллектуальную и эмоциональную, но и на зрительную память, причем текст конспекта нередко ассоциируется еще и с текстом учебника или записью лекции. Поэтому легче запоминается содержание конспектов, написанных разборчиво, с подчеркиванием или выделением разрядкой ключевых слов и фраз.

Самостоятельно изученные темы предоставляются преподавателю в форме конспекта, по которому происходит собеседование. Теоретические темы курса (отдельные вопросы), выносимые на самостоятельное изучение, представлены ниже.

Задания для самостоятельной работы студентов

Базовый уровень

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.

1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Принципы и функции современного маркетинга.

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

1. Понятие и виды маркетинговых исследований.

Тема 3. Услуга в маркетинговой деятельности.

1. Общая характеристика услуги как товара особого рода.
2. Классификация услуг.

Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге.

1. Сущность и роль ценовой политики.
2. Цены в условиях конкуренции.
3. Классификация цен.

Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации.

1. Понятие и сущность сбытовой деятельности сферы услуг.
2. Каналы сбыта.
3. Понятие, функции и средства рекламы.
4. Виды рекламы.

Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.

1. Задачи контроля маркетинговой деятельности
2. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
3. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства

Повышенный уровень

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.

1. Цели и основные задачи маркетинга.

2. Виды маркетинга.
3. Основные концепции маркетинга.
4. Особенности маркетинга сферы услуг

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

1. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
2. Конкурентная среда.

Тема 3. Услуга в маркетинговой деятельности.

1. Жизненный цикл услуги и его характеристика.

Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге.

1. Постановка задач ценообразования.
2. Порядок ценообразования в сфере услуг.

Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации.

1. Выбор торгового посредника.
2. Понятие и сущность PR.
3. Функции и методы PR.

Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.

1. Особенности международного маркетинга
2. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга

Вид самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Порядок оформления и предоставления: оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. Записи следует вести четко, ясно.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

Критерии оценивания: Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент не знает большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Цель – овладение методом обсуждения и разрешения спорных вопросов. В ходе круглого стола студент формулирует новый, более удовлетворяющий все стороны ответ на стоящий вопрос. Результатом ее может быть общее соглашение, лучшее понимание, новый взгляд на проблему, совместное решение.

Задачами подготовки к круглому столу являются:

- осознание студентами противоречий и трудностей, связанных с обсуждаемой проблемой;
- актуализация ранее полученных знаний;
- творческое переосмысление возможностей применения знаний.

По следующим темам на практических занятиях в соответствии с рабочей программой дисциплины будет проводиться круглый стол.

Базовый уровень

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.

1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Принципы и функции современного маркетинга.

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

1. Понятие и виды маркетинговых исследований.

Повышенный уровень

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.

1. Основные концепции маркетинга.
2. Особенности маркетинга сферы услуг

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

1. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
2. Конкурентная среда.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Изучение дисциплины «МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ» завершается экзаменом. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по данной учебной дисциплине.

На консультации перед экзаменом студентов знакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно.

При подготовке к экзамену необходимо использовать конспекты лекций по дисциплине, учебники и учебные пособия (из списка основной и дополнительной литературы).

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

Знать, что такое

1. Основные этапы становления и развития маркетинга.
2. Маркетинг как концепция рыночного управления.
3. Принципы и функции современного маркетинга.
4. Цели и основные задачи маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Основные концепции маркетинга.
7. Особенности маркетинга сферы услуг
8. Состав маркетинговой среды предприятия.
9. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
10. Характеристика микросреды предприятия.
11. Характеристика макросреды фирмы.
12. *Понятие и виды маркетинговых исследований.*
13. *Формулирование целей маркетингового исследования.*
14. *Определение типа требуемой информации и источников ее получения.*
15. *Процесс получения данных при проведении маркетинговых исследований.*
16. *Процесс маркетингового исследования.*
17. *Понятие и критерии сегментации рынка.*
18. *Выбор целевых сегментов рынка.*
19. *Конкурентная среда фирмы.*

Уметь применить такие знания, как

1. Общая характеристика услуги как товара особого рода.
2. Классификация услуг.
3. Жизненный цикл услуги и его характеристика.
4. Сущность и роль ценовой политики.
5. Цены в условиях конкуренции.
6. Классификация цен.
7. Постановка задач ценообразования.
8. Порядок ценообразования в сфере услуг.
9. Главные понятия и задачи сбыта продукции.
10. Методы сбыта товаров.
11. Сущность и характеристики канала сбыта.
12. *Выбор оптимального канала сбыта в сфере сервиса.*
13. *Понятие и виды маркетинговых посредников.*
14. *Использование посредников в сбытовой деятельности.*
15. *Понятие и сущность маркетингового контроля.*
16. *Задачи контроля маркетинговой деятельности*

Владеть:

1. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
2. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат
3. Стратегический контроль и ревизия маркетинга
4. Уровни контроля маркетинга.
5. Виды организационных структур службы маркетинга.
6. Принципы организации службы маркетинга на предприятии.
7. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
8. Понятие, сущность и функции рекламы.

9. Основные средства рекламы.
10. Виды рекламы.
11. Понятие и сущность PR.
12. Функции и методы PR.
13. PR-компания и ее составляющие.
14. Ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций.
15. *Международные аспекты товарной политики.*
16. *Способы выхода на зарубежные рынки.*
17. *Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.*
18. *Особенности международного маркетинга.*
19. *Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.*
20. *Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий и их оформление.*
21. *Риск и эффект при выходе на внешние рынки.*

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>

Дополнительная литература:

1. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг в сервисе» для студентов направления 43.03.01 Сервис.
2. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе» для студентов направления 43.03.01 Сервис.

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

1. <http://www.biblioclub.ru> («Университетская библиотека online»).
2. <http://catalog.ncstu.ru/> (Электронная библиотека СКФУ.).
3. <http://grebennikon.ru/> (сайт электронной библиотеки Издательского дома «Гребенников»).
4. <http://www.consultant.ru/> (Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»).