

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Экономика труда и производственных комплексов»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б.1..2.14 «Маркетинговые стратегии в социально-культурном
сервисе»

43.03.01 «Сервис»

Квалификация – бакалавр

Профиль «Социально-культурный сервис»

форма обучения – заочная
курс – 5
семестр – 9
зачетных единиц – 5
часов в неделю – 2
всего часов – 180
в том числе:
лекции – 8
коллоквиум - нет
практические занятия – 14
лабораторные занятия - нет
интерактивные занятия – нет
самостоятельная работа – 158
зачет – нет
экзамен – 9 семестр
РГР – нет
курсовая работа – 9 семестр
курсовой проект - нет

Аннотация

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые стратегии в социально-культурном сервисе» ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (квалификация (степень) «бакалавр») по профилю «Социально-культурный сервис» относится к циклу вариативных дисциплин учебного плана, устанавливаемых вузом. Данная дисциплина изучается один семестр.

Приведены цели и задачи изучения дисциплины, содержание теоретического раздела дисциплины, содержание практического раздела дисциплины, программа самостоятельной познавательной деятельности, текущий и итоговый контроль результатов изучения дисциплины, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

1. Цели и задачи дисциплины

Мировая практика показывает, что предприятия, внедряющие в свою деятельность принципы маркетинга и разрабатывающие стратегию своего развития, имеют конкурентные преимущества и добиваются более высоких экономических показателей, чем те предприятия, которые живут сиюминутной выгодой. Стратегический маркетинг представляет собой более высокую ступень маркетинга, результат эволюции маркетинговой концепции.

Стратегический маркетинг опирается на глубокий анализ рынка, изучение покупательского поведения, оценки конкурентов и прогнозные расчеты. В стратегическом маркетинге используются методы пространственного моделирования. Стратегический маркетинг направлен на достижение прочного конкурентного преимущества фирмы, что достигается, как правило, методами бенчмаркинга и совершенствования сервиса. Изучение основ стратегического маркетинга поможет предпринимателям, менеджерам и маркетологам разрабатывать инновационную политику, направленную на удовлетворение потребностей клиентов.

Дисциплина «Маркетинговые стратегии в социально-культурном сервисе» предназначена для студентов заочной формы, обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (квалификация (степень) «бакалавр») по профилю «Социально-культурный сервис» и изучается в течение 9 учебного семестра 5 курса.

1.1. Цели преподавания дисциплины

Цели преподавания дисциплины состоят в реализации государственных требований к минимуму содержания и уровня подготовки выпускников по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (квалификация (степень) «бакалавр») по профилю «Социально-культурный сервис», в изучении социально-экономических, организационных и концептуальных аспектов стратегического маркетинга предприятий сферы сервиса, формирование у студентов необходимого мировоззрения и знаний, обеспечивающих комплексное представление о стратегическом плане маркетинга, основой которого является разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегий, а также системности, значения и роли стратегического маркетинга в обеспечении конкурентоспособности предприятия.

Актуальность курса связана с необходимостью подготовки бакалавров, знающих основы стратегического маркетинга в сфере сервиса, владеющих необходимым инструментарием и технологиями разработки маркетинговой стратегии и умеющих их применять на практике для решения конкретных задач фирмы.

Теоретическое освоение курса предполагает овладение профессиональной терминологией, знание основ организации маркетинговой деятельности, маркетинговых стратегий и этапов проведения маркетингового исследования.

Практическое освоение курса предполагает приобретение навыков разработки маркетинговой стратегии для предприятия сферы сервиса и планирования маркетингового исследования.

Актуальность маркетинговых стратегий в сервисе рассматривается на уровне предприятия сферы сервиса, представляет собой увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам реализации процесс организации маркетинговой деятельности: проведения маркетингового исследования и стратегического планирования, обеспечивающих эффективное решение основных задач развития сервисного предприятия.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Для осуществления поставленной цели в данном курсе решаются следующие задачи:

- сформировать представление о стратегии как составной части управления маркетинговой деятельностью предприятия сферы сервиса - непрерывного социального и экономического процесса;
- обеспечить слушателям комплекс знаний теоретических основ разработки и обоснования маркетинговой стратегии;
- систематизировать знания об основных подходах к процессу формирования маркетинговой стратегии в сфере социально-культурного сервиса;
- сформировать навыки использования современного инструментария и технологий стратегического маркетинга в развитии предприятия сферы сервиса;
- обеспечить овладение методами разработки комплекса маркетинговых мероприятий для предприятий социально-культурного сервиса;
- сформировать навыки использования методологии разработки ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегии и политики сервисного предприятия и стратегического маркетингового планирования;
- обеспечить овладение навыками анализа конкретной маркетинговой проблемы и предложения способов ее решения;
- информировать о современных тенденциях маркетинговых стратегий в сфере сервиса; зарубежного опыта разработки маркетинговой стратегии фирмы.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговые стратегии в социально-культурном сервисе» относится к циклу вариативных дисциплин учебного плана, устанавливаемых вузом. Данная дисциплина изучается один семестр. Знания теоретических и методологических основ маркетинга позволяют выпускникам стимулировать сбыт сервисных продуктов путем эффективного продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать товарную, сбытовую и ценовую политику сервисного предприятия.

Теоретическая база дисциплины предусматривает изучение следующих дисциплин: «Экономика», «Математика», «Информатика», «Сервисология», «Маркетинг в сервисе», «Менеджмент в сервисе», «Реклама в социально-культурном сервисе», «Связи с общественностью», «Экономика социально-культурного сервиса».

Основные положения данной дисциплины могут быть использованы при изучении следующих дисциплин: «Стратегический менеджмент», «Логистика».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Знания в области маркетинговых стратегий в сервисе позволяют будущим бакалаврам логически выстраивать процесс планирования и реализации стратегического плана маркетинга; грамотно и профессионально подходить к разработке и организации эффективной маркетинговой стратегии на конкретном предприятии, созданию конкурентоспособного продукта, его успешной продажи; освоению новых рынков и налаживанию партнерских отношений с участниками рынка.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- Готовность к организации контактной зоны предприятия сервиса (ПК 1);
- готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-2).

Изучив дисциплину «Маркетинговые стратегии в социально-культурном сервисе», формирующую знания и умения выпускника, бакалавр по социально-культурному сервису должен:

Иметь представление: об уровнях управления маркетингом на предприятии; системе маркетинговых планов; стратегических целях и маркетинговых стратегиях компании; о взаимосвязи дисциплины «Маркетинговые стратегии в социально-культурном сервисе» с другими общепрофессиональными и специальными дисциплинами.

Понимать – сущность основных подходов к процессу формирования альтернативных маркетинговых стратегий фирмы, особенностей процесса стратегического планирования.

Выпускник должен знать: сущность стратегического маркетинга; особенности и методы стратегического маркетинга; принципы стратегического маркетинга; основные законодательные акты, постановления, распоряжения, правила, положения, методические и нормативные документы по организации бизнеса в России; методы маркетинговых исследований рынка услуг; сущность маркетинговой среды и анализа конъюнктуры рынка; особенности потребительского поведения и характеристику потребителей; сущность ценообразования и ценовой политики предприятия; систему сбыта и формы реализации товаров и услуг; методы продвижения продуктов и услуг; основные эталонные маркетинговые стратегии развития бизнеса и сущность процесса выбора оптимальных решений при планировании бизнеса в условиях конкуренции; основные показатели маркетингового плана предприятия.

Выпускник должен **уметь:** ориентироваться на рынке среди конкурентов; осуществлять анализ рыночных параметров; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования; моделировать процессы разработки маркетинговой стратегии турфирмы; разрабатывать планы маркетинговых исследований предпочтений потребителей; определить эффективную стратегию развития предприятия; разработать новые продукты и услуги; рассчитать емкость рынка; определить мощность предприятия; формировать ценовую политику и рассчитать цену на конкретные продукты и услуги; разрабатывать систему управления качеством продукта; самостоятельно формулировать задачи и определять способы их решения в рамках профессиональной компетенции; осуществлять самостоятельный поиск необходимой информации для решения профессиональных задач, используя современные информационные технологии; организовывать свой труд; владеть компьютерными методами сбора и обработки информации.

владеть:

- профессиональной терминологией, знанием основ организации маркетинговой деятельности, маркетинговых стратегий и этапов проведения маркетингового исследования;
- методами проведения маркетинговых исследований в сервисе;
- навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений;
- навыками организации коммуникационных отношений предприятия;
- методикой разработки стратегии маркетинга;
- техникой выступления с докладами и подготовки электронных презентаций;
- навыками поиска информации в глобальной сети интернет.

4. Распределение трудоемкости дисциплины по темам и видам занятий

№ Мо-ду-ля	№ Неде-ли	№ Те-мы	Наименование темы	Часы/ Из них в интерактивной форме					
				Всего	Лек-ции	Коллок-виумы	Лабора-торные	Прак-тичес-кие	СРС
1	2	3	4	5	6	7		8	9
9 семестр									
1	1	1	Стратегия маркетинга: понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга	20	2			2	16
2	2	2	Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне: стратегии взаимодействия с рынком	17				1	16
3	3	3	Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: выбор и развитие целевых рынков	17				1	16
4	4	4	Маркетинговая среда предприятия сферы сервиса	18				2	16
5	5	5	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования в сервисе	20				2	18
6	6	6	Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия предприятия сферы сервиса	21	1			2	18
7	7	7	Ценовая стратегия и тактика предприятия сферы сервиса	21	1			2	18
8	8	8	Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия сферы сервиса	23	1			2	20
9	9	9	Стратегия продвижения на предприятиях сферы сервиса	23	1			2	20
ВСЕГО				180	6			16	158

5. Содержание лекционного курса

№ темы	Всего Часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	Введение в дисциплину. Цели, задачи, предмет изучения дисциплины. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга. Роль маркетинга в стратегическом планировании. Определение миссии и стратегических целей развития предприятия сферы сервиса. Уровни стратегического планирования	1,2,3,4 Дополн.ист.
2	-	2	Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне: стратегии взаимодействия с рынком. Корпоративное стратегическое планирование. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга в гостеприимстве. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа). Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)). Матрица АДЛ. Модель «Привлекательность рынка -преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)). Преимущества и недостатки стратегических моделей. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые стратегии по развитию бизнеса. Маркетинговые стратегии, ориентированные на рост компании. Маркетинговые стратегии, ориентированные на обеспечение конкурентных преимуществ	1,2,3,4 Дополн.ист.
3	-	3	Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: выбор и развитие целевых рынков. Поведение потребителей, сегментация рынка, выбор сегмента. Понятие сегментации, её значение в маркетинге. Требования к сегментации. Виды сегментации. Признаки сегментации. Критерии сегментации. Понятие целевого рынка. Позиционирование, измерение спроса. Разработка комплекса маркетинга (4P)	1,2,3,4 Дополн.ист.
4	-	4	Маркетинговая среда предприятия сферы сервиса. Сущность управления маркетинговой средой предприятия сферы сервиса. Маркетинговая среда предприятия. Факторы внутренней и внешней среды. Микросреда: фирма, потребители, конкуренты, поставщики, общественность. и макросреда фирмы Макросреда: экономические факторы, технологические, физические, демографические, политико-правовые, социально- культурные. SWOT-анализ. Перспективное управление маркетинговой средой	1,2,3,4 Дополн.ист.

5	-	5	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования в сервисе. Маркетинговая информационная система. Система внутренней отчетности, Система сбора внешней текущей маркетинговой информации, Система маркетинговых исследований, Методы маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Процесс маркетингового исследования. Способы получения и анализа исследовательской информации. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований. Современное состояние маркетинговых исследований	2,3
6	1	6	Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия предприятия сферы сервиса. Товар как потребительская ценность. Формирование продуктово-рыночной стратегии. Формирование ассортиментной политики туристского предприятия. Новые продукты и услуги, особенности их внедрения на рынок. Конкурентоспособность товара и фирмы. Жизненный цикл продукта сферы гостеприимства: стадии внедрения, роста, зрелости и спада. Факторы, влияющие на жизненный цикл продукта. Продуктовая стратегия и её составляющие. Формирование ассортимента. Товарная номенклатура. Товарный ассортимент. Разработка новых: этапы разработки товара новинки	1,2,3,4 Дополн.ист.
7	1	7	Ценовая стратегия и тактика предприятия сферы сервиса. Цена и доходность компании. Цена в комплексе маркетинга предприятия, особенности ценообразования. Постановка целей и выбор методов ценообразования. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности сервисного предприятия. Стратегия «снятия сливок» и «прорыва», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и понижение цены. Формирование принципов ценообразования. Методика определения первоначального уровня цены. Реализация ценовой стратегии.	1,2,3,4 Дополн.ист.
8	1	8	Маркетинговая сбытовая (распределительная) стратегия предприятия сферы сервиса. Стратегия распределения: обеспечение доступности товаров. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Организационные формы каналов распределения. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и	1,2,3,4 Дополн.ист.

			цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. Формирование сбытовой стратегии предприятия гостеприимства. Планирование и организация продаж. Стратегии охвата рынка. Стратегия «pull push». Франчайзинг в системе сервиса. Маркетинг в компьютерных сетях. Новые тенденции в развитии и управлении каналами распределения. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы.	
9	1	9	Стратегия продвижения на предприятиях сферы сервиса. Стратегия продвижения: интегрированные маркетинговые коммуникации. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Маркетинг и рекламная деятельность на предприятиях сферы сервиса. Реклама и пропаганда в бизнесе. PR в индустрии сервиса. Особенности формирования фирменного стиля предприятий сервиса. Выставочная деятельность. Продвижение в Интернете. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.	1,2,3,4 Дополн.ист.
	6		Всего лекций (часов)	

6. Содержание коллоквиумов НЕТ

7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Задания, вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	<p>Закрепление терминологического аппарата по разделу «Стратегия маркетинга: понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга. Разработка стратегического видения и миссии фирмы, стратегических целей развития».</p> <p>Подготовка ответов на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга. 2. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга. 3. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии. 4. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии. 5. Каковы основные отличия миссии от целей 	1,2,3,4 Дополн. ист.

			Стратегии и планирование предприятий сферы сервиса. Круглый стол « Анализ тенденций, стратегий и перспектив развития сферы услуг в регионе и стране ».	
2	1	2	<p>Решений кейсов и упражнений по теме: Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне: стратегии взаимодействия с рынком. Обсуждение примерных ситуаций по теме: «Маркетинговые стратегии по развитию бизнеса». «Маркетинговые стратегии, ориентированные на рост компании». «Маркетинговые стратегии, ориентированные на обеспечение конкурентных преимуществ».</p> <p>Ответить на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Приведите классификацию маркетинговых стратегий. 2. Приведите классификацию стратегий роста. 3. Объясните разницу между интенсивным и интеграционным ростом. 4. Каковы особенности применения стратегий роста? 5. В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации? 6. Может ли стратегия специализации одновременно ориентироваться на лидерство по издержкам и на дифференциацию? 7. В чем заключается сущность горизонтальной интеграции? 	1,2,3,4 Дополн. ист.
3	1	3	Деловая игра на тему: Сегментация рынка, выбор целевого сегмента. Позиционирование, измерение спроса.	1,2,3,4 Дополн. ист.
	2		<p>Маркетинговая среда предприятия сферы сервиса: «Методы анализа ситуации в отрасли. Проведение анализа отрасли и конкуренции. Обсуждение деловых ситуаций по разработке общих конкурентных стратегий. Использование наступательных и оборонительных стратегий.</p> <p>Ответить на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какова цель и основные задачи стратегического анализа. 2. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды. 3. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге 4. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге 5. Методы анализа внутренней среды 6. Методы и анализа внешней среды 	1,2,3,4 Дополн. ист.

		Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера	
	2	Маркетинговые исследования при разработке маркетинговой стратегии в сервисе. Обсуждение деловых ситуаций и проведение «мозгового штурма» по теме «Выбор потребителей услуг предприятий сферы сервиса, принципы и методы изучения потребительского поведения».	1,2,3,4 Дополн. ист.
	2	Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия предприятия сферы сервиса. Решение деловых ситуаций по формированию ассортиментной политики сервисного предприятия. Презентации новых продуктов и услуг, способов их внедрения на рынок. Решение задач по теме «Конкурентоспособность товара и фирмы».	1,2,3,4 Дополн. ист.
	2	Решение задач на тему Ценовая стратегия и тактика предприятия сферы сервиса: «Цена в комплексе маркетинга предприятия, особенности ценообразования». Постановка целей и выбор методов ценообразования. Разработка ценовой стратегии фирмы. Стратегия «снятия сливок» и «прорыва», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и понижение цены. Формирование принципов ценообразования. Методика определения первоначального уровня цены.	1,2,3,4 Дополн. ист.
	2	Круглый стол на тему Маркетинговая сбытовая (распределительная) стратегия предприятия сферы сервиса: «Обеспечение доступности товара. Планирование и организация продаж». Каналы сбыта услуг. Деловые ситуации на тему «Стратегии охвата рынка. Франчайзинг в сфере сервиса».	1,2,3,4 Дополн. ист.
	2	Стратегия продвижения на предприятиях сферы сервиса. Решение деловых ситуаций и упражнений на темы: «Маркетинговые стратегии продвижения предприятия сферы сервиса»; «Реклама и пропаганда в сервисе. ПР в индустрии сервиса». «Особенности формирования фирменного стиля предприятий сферы сервиса». «Выставочная деятельность»; «Продвижение в Интернете». Развитие системы личных продаж.	1,2,3,4 Дополн. ист.
	16	Всего практических занятий	

8. Перечень лабораторных работ НЕТ

9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего часов	Вопросы для самостоятельного изучения (задания)	Учебно-методическое обеспечение
1	16	Поиск и анализ источников литературы по теме «Анализ тенденций, стратегий и перспектив	1,2,3,4 Дополн.ист.

		развития сферы услуг в регионе и стране». Стратегия маркетинга: понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга.	
2	16	Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне: стратегии взаимодействия с рынком. Подготовка докладов на темы: Принципы и методы анализа портфеля продукции Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге	1,2,3,4 Дополн.ист.
3	16	Маркетинговые стратегии в сервисе на функциональном уровне. Поведение потребителей, сегментация рынка, выбор сегмента. Позиционирование, измерение спроса. Разработка комплекса маркетинга.	1,2,3,4 Дополн.ист.
4	16	Маркетинговая среда фирмы. Сущность маркетингового управления предприятием. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга в сервисе. Маркетинговая среда предприятия. Факторы внутренней и внешней среды. Микросреда и макросреда фирмы. SWOT-анализ. Перспективное управление маркетинговой средой.	1,2,3,4 Дополн.ист.
5	18	Маркетинговые исследования при разработке маркетинговой стратегии в сервисе. Обсуждение деловых ситуаций и проведение «мозгового штурма» по теме «Выбор потребителей услуг предприятий сферы сервиса, принципы и методы изучения потребительского поведения».	1,2,3,4 Дополн.ист.
6	18	Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия предприятия сферы сервиса. Решение деловых ситуаций по формированию ассортиментной политики сервисного предприятия. Презентации новых продуктов и услуг, способов их внедрения на рынок.	1,2,3,4 Дополн.ист.
7	18	Решение задач на тему Ценовая стратегия и тактика предприятия сферы сервиса: «Цена в комплексе маркетинга предприятия, особенности ценообразования».	
8	20	Круглый стол на тему Маркетинговая сбытовая (распределительная) стратегия предприятия сферы сервиса: «Обеспечение доступности товара. Планирование и организация продаж». Каналы сбыта услуг. Деловые ситуации на тему «Стратегии охвата	

		рынка. Франчайзинг в сфере сервиса».	
9	20	Стратегия продвижения на предприятиях сферы сервиса. Решение деловых ситуаций и упражнений на темы: «Маркетинговые стратегии продвижения предприятия сферы сервиса»; «Реклама и пропаганда в сервисе. ПР в индустрии сервиса». «Особенности формирования фирменного стиля предприятий сферы сервиса». «Выставочная деятельность»; «Продвижение в Интернете». Развитие системы личных продаж.	1,2,3,4 Дополн.ист.
Всего самостоятельной работы студентов – 158 часов			

10. Расчетно-графическая работа Нет

11. Курсовая работа

Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые стратегии в социально-культурном сервисе»

Задачи курсовой работы и основные требования к ней

Курсовая работа является итоговым этапом изучения дисциплины «Маркетинговые стратегии в социально-культурном сервисе».

Форма проведения защиты КР – презентация и защита управленческого решения предприятия индустрии СКС, туризма и гостеприимства по учебному или реальному кейсу (практической ситуации).

Выполнение курсовой работы преследует **цели**:

1. Привить студентам навыки самостоятельного анализа полученных по определенной проблеме исходных данных.
2. Научить студентов систематизировать, закреплять и расширять теоретические знания и творчески применять их для решения конкретных задач.
3. Развить умение составлять отчет об исследованиях, правильно оформлять работу, сочетая текстовое изложение с использованием таблиц, диаграмм, графиков и схем.

К курсовой работе предъявляются следующие **требования**:

- В работе должно быть продемонстрировано знание законов и терминологии маркетинговых стратегий.
- В работе должно быть продемонстрировано умение студента классифицировать потребности, типы рынков, применяемые в реальной ситуации методы стратегического планирования, ценообразования, управленческие структуры, методы распределения продукции;
- курсовая работа должна свидетельствовать об умении нахождения студентом решений проблем, выявляемых в результате анализа;
- работа должна свидетельствовать об умении студента логично, грамотно, концентрированно излагать свои мысли и при необходимости уметь их иллюстрировать таблицами, схемами, графиками.

Ориентировочно объем текста (без приложений, списка литературы) курсовой работы не более 20 страниц.

Курсовая работа должна иметь аналитический, а не описательный характер. Автор должен предложить решение поставленных задач. Выводы автора должны основываться на глубоком анализе первичной и вторичной информации. Текст работы должен быть авторский (плагиат не допускается). При написании курсовой работы студенту следует избегать чрезмерной описательности и компиляции, а также дословного заимствования материалов из библиографических источников.

Работа должна иметь высокую степень информативности и достоверности. Весь не авторский материал должен оформляться подтекстовыми сносками (об оформлении сносок – см. ниже).

Образец заданий к кейсу

1. Исследуйте одного из лидеров индустрии СКС, туризма и гостеприимства, в деятельности которого вы видите маркетинговую ориентацию. Подтвердите конкретными примерами его ориентацию на клиента, чтобы обосновать ваш выбор.

Проведите SWOT-анализ конкурирующих предприятий (например, гостиниц г.Саратова): местоположение, удобства, отношение персонала, качество услуг, репутация бренда (если брендом является) и др.), представив результаты в виде матрицы. Приведите примеры конкретных маркетинговых стратегий предприятий сферы туризма и гостеприимства (гостиница, кафе, турфирма), использующих для минимизация негативных аспектов специфических характеристик услуги.

СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна состоять из нескольких логически взаимосвязанных разделов (глав), иметь в своем составе содержание, введение, заключение и список использованной литературы.

Курсовая работа может состоять из трех разделов или трех глав. Главы работы обязательно подразделяются на параграфы (не менее 2, не более 4 параграфов в каждой главе). Разделы не предполагают дробления. Структура работы может состоять либо из глав, либо из разделов. Сочетание глав и разделов в одной работе недопустимо. Части работы должны быть соразмерны друг другу.

Каждый раздел, глава, параграф должны заканчиваться авторскими выводами.

Во введении делается постановка проблемы. Во введении должно быть рассмотрено несколько аспектов:

1. Обоснование актуальности темы, постановка проблемы работы.
2. Постановка цели и задач работы. Задачи должны способствовать достижению цели работы. Задачи должны быть отражены в параграфах работы.

Объем введения – 1-2 стр.

Сначала необходимо ознакомиться с учебной и научной литературой по выбранной теме. Кроме материала, изложенного в кейсе, необходимо использовать дополнительные материалы, из всех доступных средств массовой информации включая Интернет. В отчете должны быть ссылки на эти дополнительные материалы. Опираясь на данные специальной литературы, периодических изданий сделать свои выводы и обобщения по теоретическим аспектам изучаемой проблемы.

Аналитическая часть начинается с определения видения, миссии и стратегических целей (в виде дерева целей) рассматриваемой организации.



Видение - это образ будущего состояния организации, это представление лидера о состоянии его бизнеса в идеальном варианте в перспективе определенной длительности. Формулировка видения должна описывать “желаемую реальность”, выражать основные ценности, обозначать необходимые изменения, подразумевать их достижимость в перспективе. Она должна быть краткой и лаконичной, созидательной и вдохновляющей.

Миссия - это главная стратегическая цель организации как конкурентоспособной структуры, выражающее в общей форме ее предназначение. Миссия - это программное заявление организации, которое отражает ее намерения, значимые для общества.

Стратегические цели - главные цели, которых в идеале хочет достичь организация. Стратегическая цель лежит в основе миссии. Стратегические цели должны быть развернуты во времени.

Следующая часть аналитической части работы посвящается анализу внешней и внутренней среды предприятия, анализу рынка, макро и микроэкономических факторов, конкурентных сил (в зависимости от выбранного кейса).

Главная цель выполнения этого раздела научить студента самостоятельно получать вторичную маркетинговую информацию о внешней среде. Этот раздел должен дать представления о тенденциях мирового, российского и регионального рынков продукции, изготавливаемой предприятием. Эта информация может быть получена студентом из периодической печати, специальных исследований, если таковые имеются, профильных журналов. В зависимости от объема имеющейся в печати маркетинговой информации по согласованию с руководителем курсового проекта могут быть более или менее подробно освещены различные масштабы и сегменты рынка.

Анализ внешней среды:

Анализ макрофакторов (Модель СТЭП-анализа):

СТЭП – Анализ¹ – это инструмент, предназначенный для выявления социальных (Society), технологических (Technology), экономических (Economy) и политических (Policy) факторов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

Политические факторы исследуются, потому, что они регулируют властные функции, определяющие состояние бизнес-среды компании, территории или иного объекта исследования.

Экономические факторы исследуются для видения картины распределения ресурсов на уровне государства или региона.

Социальные факторы дают возможность проанализировать демографическую картину территории, определить потребительские предпочтения.

Технологические факторы исследуются в рамках данной методики для выявления тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений отраслевых рынков.

На практике СТЭП – анализ применяется для формирования маркетинговой стратегии компании, территории. Он также является инструментом комплексного макроэкономического анализа окружающей среды и степени доступности ресурсов.

Все анализируемые факторы рассматриваются в таблице 1.

Таблица 1

Политические факторы	Экономические факторы
1. Государственное (политическое) устройство	1. Тип экономики 2. Инвестиционный климат

¹ Акроним или аббревиатура от англ. слов – Policy, Economy, Society, Technology.

2. Текущее (туристское) законодательство и его возможные изменения 3. Формы государственного регулирования и контроля за отраслевыми рынками (туризм) 4. Торговая и финансовая политики 5. Международные отношения и связи 6. Степень государственного влияния на экономику 7. Экологические проблемы и способы их решения	3. Уровень инфляции (стоимость жизни, товаров и услуг) 4. Национальная валюта и ее курс к ведущим мировым валютам (Евро, Доллар США) 5. Состояние потребительского спроса (туристские потоки) 6. Ресурсы и в.т.ч. энергоресурсы (импорт\экспорт) Сальдо туристского баланса (положительное\отрицательное)
<p style="text-align: center;">Социальные факторы</p> 1. Демография (численность, состав населения) 2. Структура доходов и расходов населения 3. Базовые ориентиры и ценности 4. Образ жизни и менталитет 5. Имидж территории 6. Модели поведения и потребительские предпочтения 7. Этнические и религиозные особенности	<p style="text-align: center;">Технологические факторы</p> 1. Развитие науки и инноваций 2. Уровень развития техники и высоких технологий 3. Уровень развития туристских, рекреационных и сервисных технологий 4. информации, коммуникации, развитие Интернета 5. Уровень развития транспорта и связи 6. Уровень развития рекламных и медийных технологий 7. Общая креативность бизнеса

Пояснения к выполнению задания (некоторые составляющие и тенденции имеющих существенное значение для формирования маркетинговой стратегии.

Политика: Выборы президента РФ; Выборы в Государственную Думу РФ; Система взаимоотношений региональных и федеральных властей; степень государственного влияния в отрасли (туризм); Государственной урегулирование конкуренции и пр.

Экономика: Общая экономическая ситуация в стране и регионе (подъем, стабильное развитие, спад); Стратегические перспективы экономического развития в стране и регионе; Уровень инфляции на текущий период, инфляционные прогнозы и ожидания; Динамика курса рубля к Евро и Доллару США (на текущий период); Ставка рефинансирования ЦБ РФ; Инвестиционная активность в стране и регионе; Занятость населения (в.т.ч. процент безработицы); Платежеспособный спрос населения на туристские услуги; и пр.

Социум: Изменения в базовых ценностях; изменения в уровне и стиле жизни; Отношение к работе и отдыху; Отношение к образованию; Демографическая картина (динамика численности населения за последние 1-2 года); Изменение структуры доходов и расходов; Изменения в покупательских предпочтениях; кадровый потенциал региона (туристская сфера) и пр.

Технологии: Государственная техническая и технологическая политика; Тенденции в НИОКР; Новые продукты и услуги базовой отрасли (туризм); Развитие Интернет-технологий; появление новых рекламных технологий и рекламных носителей и пр.

Анализ микрофакторов внешней среды (Модель SWOT-анализа и «5 конкурентных сил» М. Портера):

результатом этого анализа является разработка маркетинговой стратегии. В отличие от СТЭП – анализа, который изучает рынок, SWOT-анализ изучает положение анализируемого объекта (бизнес-единицы, территории) на рынке, а также его базовую концепцию или идею. Вместе с тем он позволяет ответить на вопросы: имеет ли компания сильные стороны или отличительные преимущества и использует ли их в своей стратегии? Если не имеет, то какие из возможных сильных сторон могут ими стать? являются ли слабости уязвимыми местами в конкурентной борьбе, и какие из них требуют обязательной коррекции? Какие благоприятные возможности дают компании шансы на успех? Какие угрозы требуют обязательной мобилизации усилий для принятия стратегических решений? Основные факторы SWOT-анализа приводятся в таблице 2.

<p style="text-align: center;">Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Известность, позитивный имидж 2. Высокий уровень качества товаров и услуг 3. Значительные объемы продаж 4. Лидерство в отрасли (на рынке) 5. Инновационные технологии 6. Продуктивная маркетинговая стратегия 7. Расширение ассортимента дополнительных услуг 8. Значительный кадровый потенциал 	<p style="text-align: center;">Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Слабый имидж 2. Недостаток финансовых и иных ресурсов 3. Слабые каналы сбыта 4. Неэффективная маркетинговая стратегия 5. Узкий ассортимент товаров и услуг 6. Недостаточная квалификация кадров 7. Недостаточная реклама 8. Отсутствие стимулирующих программ
<p style="text-align: center;">Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Новые технологии 2. Увеличение платежеспособного спроса 3. Высокая потребительская удовлетворенность 4. Появление новых групп покупателей (сегментов) 5. Развитие сотрудничества 6. Государственная поддержка 	<p style="text-align: center;">Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товары\услуги – заменители 2. Новые игроки на рынке, рост конкуренции 3. Снижение платежеспособного спроса 4. Новые барьеры выхода на рынок 5. Сезонные колебания деловой активности 6. Экономический спад 7. Экологические проблемы

Следует отметить, что посредством определения сильных и слабых сторон исследуется внутренняя среда, тогда как угрозы и возможности позволяют оценить внешнюю среду объекта исследования. В целом SWOT—анализ позволяет выявить основные конкурентные преимущества компании и опираясь на них сформировать эффективную маркетинговую стратегию развития и продвижения фирмы.

Анализ информационных ресурсов территории

В данном задании необходимо ознакомиться с содержанием и структурой web-сайта компании и оценить их соответствие требованиям: *внешний вид и содержание сайта; Информативность и простота изложения информации; оперативность и удобство пользования сайтом; интерактивность сайта; интернациональность (многоязычие) сайта; пути продвижения сайта; задействование электронных каналов.*

8. Алгоритм выполнения курсовой работы:

Маркетинговое описание деятельности компании

- 1.1. Основные направления деятельности: дать краткое описание технологического процесса, используемых технологий, ноу-хау, количества работающих
- 1.2. Выпускаемая продукция (ассортимент, цена, качество, каналы сбыты, продвижение и т.д.)
2. Анализ конкурентных стратегий компании различными методами
 - 2.1. Описание целевого сегмента рынка
 - 2.2. Внешняя среда компании
 - 2.3. Конкурентная среда компании
3. Позиционирование компании на российском рынке
4. Маркетинговые цели компании
5. Маркетинговые стратегии компании
6. Тактический план маркетинговых мероприятий

Портфельный анализ

1. Анализ портфеля товаров (Матрица Бостон Консалтинг Групп «рост – доля»)

Матрица БКГ - данный инструмент позволяет определить рыночные позиции рассматриваемой организации по отношению к позициям лидера отрасли. Матрица БКГ состоит из четырех квадрантов (звезды; дойные коровы; вопросительные знаки; собаки). По горизонтальной оси откладывается относительная доля рынка (отношение доли рынка компании к доле рынка компании-лидера). По вертикальной оси откладываются показатели темпов роста рынка (рост потребительского спроса, характеризующий привлекательность рынка).

В рамках этой модели фирма может оценить свои возможности, товары и направления деятельности. На основе полученных оценок распределяются усилия и ресурсы фирмы, а также разрабатываются соответствующие конкретные стратегии маркетинга. Возможность и целесообразность применения той или иной модели зависит от конкретных обстоятельств.

Модель конкурирующих сил рынка Портера

Ее исходная идея состоит в том, что в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые **конкурирующие силы рынка**. Пять сил Портера - данный инструмент анализа позволяет выявить степень влияния конкурентных сил (конкуренция м/у фирмами в отрасли; товары заменители; рыночная власть потребителей и поставщиков; новые конкуренты) на деятельность организации. Проведения данного анализа позволит определить эффективность осуществляемого бизнеса. Оценка конкурентных сил производится в относительных величинах.

Для получения прибыли выше средней предприятие должно иметь сильную позицию по отношению к конкурентам. *Портер выделяет их всего две: более низкие издержки и специализацию.*

Имея в виду такое толкование конкурентных преимуществ и с целью их получения, модель Портера выделяет следующие *базовые стратегии*:

- массового маркетинга;
- дифференцированного маркетинга;
- концентрированного маркетинга

3. Матрица жизненного цикла товара

4. Анализ продукта по модели Ансоффа И. (матрица «товар — рынок»)

Модель предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка и товара. Исходным пунктом является расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия. Это означает, что цели предприятия недостижимы с помощью прежних стратегий. Необходимо или скорректировать цели, или искать новые стратегические пути.

К *достоинствам* матрицы «товар— рынок» относят наглядное представление сложных явлений, происходящих на рынке; простоту использования.

Недостаткам матрицы «товар — рынок» являются односторонняя ориентация на усиление положения фирмы на рынке; проблематичность ограничений на две, хотя и важнейшие характеристики (товар и рынок), если другие факторы (например, технология) имеют существенное значение для успеха.

Матрица «товар — рынок» образует четыре поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов — развития и обновления рынка и товара (таб. 2):

1. фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) товаром;
2. фирма выступает на существующем рынке, но с новым товаром;
3. фирма выступает на новом рынке, но с существующим товаром;
4. фирма выступает на новом рынке с новым товаром.

Таблица 2. Матрица «товар — рынок»

	Существующий рынок	Новый рынок
Существующий (старый) товар	Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый товар	Развитие рынка	Диверсификация

Выбор стратегии зависит от **ресурсов предприятия и готовности к риску**. Если предприятие имеет большие ресурсы, но не желает испытывать риска, оно может использовать стратегию разработки товара. Если же ресурсов недостаточно, то можно избрать стратегию развития рынка.

При выполнении такого анализа необходимо ответить на ряд вопросов.

Рынки. На каких рынках действует ваша фирма? Какие из них являются для нее основными? Каковы основные сегменты этих рынков? Каковы емкости каждого сегмента в настоящее время и в перспективе?

Потребители. Принадлежат ли они к каким-то отраслям, или это индивидуальные покупатели? Их отношение к вашей фирме? Что влияет на их решения об объеме потребления продукции вашей фирмы? Какие есть у вас возможности влиять на изменение этих решений?

Конкуренты. Кого можно считать основными конкурентами? Какова их численность, мощь, стратегия и методы ведения конкурентной борьбы? Какую долю рынка они занимают и смогут занять в перспективе? Возможно ли сотрудничество с ними?

Товарная продукция. Какова основная продукция фирм отрасли? Какова конкурентоспособность каждого вида продукции? Следует расширять, сокращать производство, или менять ассортимент выпускаемой продукции?

Цены. Насколько цены соответствуют издержкам, спросу, конкурентоспособности товара? Какова вероятная реакция потребителей на повышение или понижение цен? Используется ли политика цен стимулирующих увеличение продаж?

Сбыт.

Продвижение. Как продвигаются фирма и ее продукция? Сколько средств выделяется на продвижение? Имеет ли фирма отличительные особенности при оформлении рекламных материалов? Достаточно часто ли привлекается пресса, телевидение и другие источники массовой информации для популяризации успехов и замыслов фирмы?

Поставщики. Кто основные поставщики в отрасли? Можно ли считать их перспективными партнерами? Имеются ли альтернативные партнеры и что необходимо сделать для укрепления отношений с ними? Каков прогноз изменения цен на продукцию поставщиков и как изменение цен отразится на экономике фирмы? Какие меры в связи с этим можно принять?

Практическая часть работы должна содержать набор предлагаемых решений поставленной проблемы, их обоснование и описание. Практическая направленность в работе необходима.

Разработанная студентами стратегия маркетинга включает:

- 1) Целевой рынок.
- 2) Позиционирование.
- 3) Комплекс маркетинга.
 - Товар.
 - Цена.
 - Распространение.
 - Продвижение.

В заключении должен быть дан «ответ» на поставленные во введении задачи. Автор должен сопоставить все сделанные им в процессе анализа выводы.

- **Список использованной литературы.**

В качестве библиографических источников рекомендуется использовать учебные пособия и монографии по вопросам маркетинга, специальную литературу, статьи, опубликованные в периодических изданиях, специализирующихся на данной тематике, нормативно-правовые акты РФ, другие отечественные и зарубежные источники информации. Рекомендуется больше использовать специальные монографии и статьи из периодических изданий, Интернет-источников. Библиографический список должен содержать не менее 20 источников и соответствовать установленным правилам оформления.

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть написана грамотно, литературным языком, на листах стандартного формата А-4 (210 x 297 мм) и соответствовать общим требованиям и правилам оформления отчетов о научно-исследовательской работе.

Новый раздел (вопрос, тема, содержание, введение, основная часть, заключение, список использованной литературы) должен начинаться с новой страницы.

Титульный лист оформляется согласно действующему стандарту (прил. А) и должен содержать всю информацию о предмете, теме работы, об авторе и преподавателе.

В содержании перечисляют наименования разделов, введение, заключение, литературу, приложение и другие материалы с указанием номера страницы работы.

Разделы (главы) нумеруют арабскими цифрами. Подразделы (параграфы) шифруют, указывая номер раздела и порядковый подраздела в данном разделе (например, 2.3).

Нумерация страниц начинается с титульного листа (номер 1 на этом листе не проставляют) и включает в себя все материалы – текст, таблицы, иллюстрации и др.

Разделы следует начинать с новой страницы. Начиная подраздел или абзац, надо отступать от края листа 35–45 мм. Названия разделов не подчеркивают, после них ставят точку, не выделяют цветом, не допускается перенос.

К изложению материала основной части экзаменационной работы предъявляют ряд требований, изложенных ниже.

Сокращение слов в тексте не допускается за исключением следующих:

таблица – табл.,

рисунок – рис.,

книга – кн.,

часть – ч.,

раздел – разд.,

страница – с.,

приложение – прил.,

пункт – п.

Все **иллюстрации** в тексте именуются рисунками. Шифр рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка в данном разделе. Ссылка на рисунки в тексте имеет вид (рис. 3.2), шифр и наименование рисунка указывают под изображением. Рисунками являются схемы, графики и другие материалы.

Таблицы нумеруются по той же схеме, что и разделы, формулы, рисунки. Шифр таблицы пишут после слова “Таблица”, с правой стороны, сверху. Название таблицы помещают ниже слова “Таблица” и ее шифра. Графы таблицы нумеруют. Первое слово названия графы пишут с прописной буквы, остальные – со строчной. При переносе таблицы на следующую страницу наименование граф (“шапку” таблицы) не переписывают или не перепечатывают, а проставляют их номера с предыдущей страницы. Справа вверху указывают “Продолжение таблицы”. Рекомендуется таблицы, занимающие более 1 листа выносить в Приложение.

Оформление сносок.

Методики, формулы, справочные и нормативные материалы, иллюстрации, а также положения и цитаты из работ других авторов должны сопровождаться подтекстовыми (постраничными) ссылками на источники (располагаются под текстом на каждой странице).

Основания для сносок:

1. Цитата;
2. Пересказ выводов и положений других авторов;
3. Воспроизведение качественных и количественных данных, заимствованных из открытых источников.

При оформлении сноски на книгу полное библиографическое описание дается следующим образом:

1. фамилия и инициалы автора (авторов);
2. название книги;

3. место издания, издательства;
4. год издания;
5. страница (страницы), откуда взяты цитируемые данные.

Например: Ополченев, И. И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции. – М.: Советский спорт, 2003. – С. 40.

Или: Маркетинг / Под ред. Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: Экономистъ, 2004. – С. 68 – 70.

При оформлении сноски на статью в периодическом издании полное библиографическое описание дается следующим образом:

1. фамилия и инициалы автора (авторов);
2. название статьи;
3. название периодического издания (через две косые черты после названия статьи);
4. год издания;
5. номер издания;
6. страница (страницы), откуда взяты цитируемые данные.

Например: Голубков, Е. П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1 (39). – С. 10.

При оформлении сноски на статью в Internet полное библиографическое описание дается следующим образом:

1. фамилия и инициалы автора (авторов);
2. название статьи;
3. указание на то, что это электронный ресурс;
4. режим доступа: выходные данные электронного ресурса или полный адрес web-страницы.

Например: Корюкин К. Рынок рекламы растет. Его движущая сила - развивающиеся страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2005/12/06/100436>

При оформлении сноска может применяться сокращенное описание.

- Если данный источник цитируется во второй и более раз опускается информация о месте издания, издательства; где издания.
- Название источника может быть заменено на «Указ. соч.», если используется одно произведение данного автора.

Например:

Цитируется в первый раз:	Последующее цитирование:
Котлер, Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. под ред. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – С. 50.	Котлер, Ф. Основы маркетинга. С. 50.
Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. С. 420.	Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. С. 420.
Морозов, М. А. Маркетинговое исследование российского рынка детского туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 83.	Морозов, М. А. Маркетинговое исследование российского... С. 83.

Портер, М. Международная конкуренция / пер. с англ. под ред. и с пред. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. С. 211 – 220.

Портер, М. Указ. соч. С. 211 – 220.

В списке использованной литературы указывают все использованные источники, в том числе учебники, справочники, инструкции и т. д. Источники располагаются по алфавиту, обязательно указывается номер по списку и дается полное библиографическое описание источника. Полное библиографическое описание аналогично описанию источника в сноске, однако, указывается общее количество страниц в издании (для книг) или страницы размещения статьи.

Например: Ополченнов, И. И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции. – М.: Советский спорт, 2003. – 192 с.

Или: Голубков, Е. П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1 (39). – С. 3 – 18.

Или: Маркетинг / Под ред. Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: Экономистъ, 2004. – 568 с.

ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Задания индивидуальны для каждого студента. Студенты выбирает тему из предложенных, либо формулируют ее самостоятельно и согласуют с преподавателем. Задание должно быть выполнено с учетом условий рынка Саратовской области или другого региона РФ. В работе должны быть учтены все максимально возможные аспекты маркетинговой деятельности – от анализа маркетинговой среды до политики ценообразования.

Выполненная курсовая работа представляется руководителю на рецензирование; после получения положительной рецензии студенты допускаются к защите. Работа, не отвечающая предъявляемым к ней требованиям, возвращается на доработку в соответствии с рецензией.

Студенты сдают письменно выполненную курсовую работу, с последующим устным представлением с использованием презентации в Power Point в рамках практического занятия. Для доклада по заявленной теме предоставляется 15-20 минут. На защите студенты должны изложить основные положения темы, результаты анализа, выводы и предложения, ответить на замечания руководителя и вопросы, возникшие при защите.

12. Курсовой проект Нет

13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Текущий и итоговый контроль результатов изучения дисциплины

Текущий контроль знаний студентов выполняется в виде тестовых и контрольных вопросов, опросов, заданий, кейсов предлагаемых студентам в течение семестра несколько раз. Цель такого контроля заключается в анализе текущей успеваемости, выведении контрольной точки при рейтинговой системе, корректировке работы преподавателя. Студентам предлагается группа вопросов или тестов, на которые даются письменные и устные ответы.

Периодичность проведения текущего контроля зависит от объема информации и в среднем проводится через каждые две темы.

Образцы заданий

1. В ходе серий интервью по приему на работу, Вы предлагаете трем кандидатам описать миссии компаний, где они прежде работали. Один говорит, «Получение прибыли». Второй отвечает, «Привлечение клиентов». Третий, «Борьба против голода в мире». Проанализируйте и напишите, что эти миссии говорят о каждой из компаний.
2. Напишите об одном из лидеров индустрии сервиса, в деятельности которого вы видите маркетинговую ориентацию. Подтвердите конкретными примерами его ориентацию на клиента, чтобы обосновать ваш выбор.
3. Проведите SWOT-анализ двух конкурирующих гостиниц г.Саратова (например: местоположение, удобства, отношение персонала, качество услуг, репутация бренда (если брендом является) и др.), представив результаты в виде матрицы.
4. Приведите примеры конкретных предприятий сферы сервиса (гостиница, кафе, турфирма) вашего города, использующих ту или иную стратегии управления обслуживанием для минимизация негативных аспектов специфических характеристик услуги.

Итоговый контроль

Общие методические указания

Итоговая аттестация по дисциплине предусмотрена в виде тестового и устного экзамена.

Для закрепления теоретических знаний и практических навыков при изучении курса студенты выполняют групповое задание по теме «Маркетинговые стратегии в социально-культурном сервисе» и защищают в виде презентации. Задания индивидуальны для каждой группы студентов (2 человека). Студенты выбирает тему из предложенных, либо формулируют ее самостоятельно и согласуют с преподавателем. Задание должно быть выполнено с учетом условий рынка Саратовской области или другого региона РФ. В работе должны быть учтены все максимально возможные аспекты маркетинговой деятельности – от анализа маркетинговой среды до политики ценообразования.

Структура работы:

1. Титульный лист (согласно Приложению А).
2. Содержание. Развернутый план (включая введение и заключение).
3. Проект.
4. Список использованной литературы (теоретические источники, вторичные источники информации).

Итоговая работа должна иметь объем не менее 15 страниц формата А 4, шрифт Times New Roman, кегель 14, интервал 1,5. Возможны художественные иллюстрации, рисунки, таблицы. Все страницы должны быть пронумерованы и скреплены. На титульном листе номер не ставится.

Студенты сдают письменно выполненную итоговую работу, с последующим устным представлением с использованием презентации в Power Point в рамках практического занятия. Для доклада по заявленной теме предоставляется 15-20 минут. Каждый участник группового задания должен представить работу в целом и более подробно свою часть.

Вопросы к экзамену

1. Роль маркетинга в стратегическом планировании сервисного предприятия.
2. Маркетинговая стратегия и планирование бизнеса.
3. Определение миссии и стратегических целей развития фирмы в процессе разработки маркетинговой стратегии развития сервисного предприятия.
4. Уровни стратегического планирования сервисного предприятия. Корпоративное стратегическое планирование.
5. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне. Иерархия маркетинговых стратегических решений.
6. Маркетинговые стратегии по развитию бизнеса: маркетинговые стратегии, ориентированные на рост компании.
7. Маркетинговые стратегии, ориентированные на обеспечение конкурентных преимуществ сервисного предприятия.
8. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне. Поведение потребителей, сегментация рынка, выбор сегмента.
9. Маркетинговые стратегии сервисного предприятия на функциональном уровне: разработка комплекса маркетинга (4P).
10. Маркетинговые стратегии сервисного предприятия на функциональном уровне: позиционирование, измерение спроса. Разработка комплекса маркетинга (4P).
11. Сущность маркетингового управления сервисным предприятием. Управление маркетинговой деятельностью как системой, процесс управления маркетингом.
12. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга в сервисе.
13. Маркетинговая среда сервисного предприятия. Факторы внутренней и внешней среды. Микросреда и макросреда фирмы. SWOT-анализ. Перспективное управление маркетинговой средой.
14. Понятие и виды маркетинговых стратегий предприятий сферы сервиса.
15. Стратегическое маркетинговое планирование сервисного предприятия, выбор и оценка стратегий.
16. Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия сервисного предприятия.
17. Формирование ассортиментной политики сервисного предприятия. Новые продукты и услуги, особенности их внедрения на рынок.
18. Конкурентоспособность товара и фирмы. Конкурентные стратегии сервисного предприятия.
19. Ценовая стратегия и тактика предприятия сервисного предприятия.
20. Цена в комплексе маркетинга сервисного предприятия, особенности ценообразования. Постановка целей и выбор методов ценообразования.
21. Процесс определения и реализации ценовой стратегии сервисного предприятия.
22. Маркетинговая сбытовая стратегия сервисного предприятия. Обеспечение доступности товара.

23. Планирование и организация продаж. Каналы сбыта услуг. Стратегии охвата рынка. Франчайзинг в системе сервиса.
24. Стратегия продвижения в индустрии сервиса: реклама, ПР и пропаганда.
25. Стратегия продвижения: интегрированные маркетинговые коммуникации. Маркетинг и рекламная деятельность на предприятиях сервиса.
26. Особенности формирования фирменного стиля сервисного предприятия.
27. Выставочная деятельность в сервисе. Продвижение в Интернете.
28. Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования. Анализ маркетинговых возможностей. Система целевых показателей маркетинга.
29. Стратегические решения маркетинга. Разработка плана и определение затрат на маркетинговые мероприятия по реализации стратегий.
30. Контроль и корректировка маркетинговых стратегий. Аудит маркетинга.

Условия получения положительной оценки на экзамене, способ его проведения: Положительную оценку на экзамене получает студент, который справился со всеми заданиями, выполнил контрольный опрос на промежуточных аттестациях, посещал занятия и активно проявлял себя в аудитории.

Процентный вклад в итоговый результат этих составляющих следующий:

1. выполнение заданий – 10%
2. успеваемость по итогам промежуточной аттестации – 20%
3. посещаемость – 20%
4. экзамен – 50%.

Контрольное тестирование

Тестирование проводится после освоения всех тем программы.

Тестовые задания по дисциплине

1. Стратегия маркетинга - это:

- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;
- г) маркетинговый раздел бизнес-плана.

2. К характеристикам миссии фирмы не относится:

- а) миссия не имеет временных критериев;
- б) миссия имеет направленность на внешнюю для компании среду;
- в) миссия выражается в терминах, имеющих общий характер;
- г) положения, утверждаемые в целях, имеют абсолютный характер.

3. Расположите в последовательности этапы разработки стратегии:

- а) разработка миссии и целей;
- б) формирование механизма контроля;
- в) стратегический анализ;
- г) стратегический выбор.

4. Benchmarking – это:

- а) методический инструмент конкурентного анализа на основе сопоставления;
- б) методический инструмент конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды;

- в) методический инструмент анализа портфеля продукции;
- г) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов.

5. Комплекс задач по анализу внешней среды не проводится с использованием:

- а) модели М. Портера;
- б) Benchmarking'a;
- в) PEST –анализа;
- г) матрицы BCG.

6. GAP – анализ – это:

- а) метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций. Полученную модель можно «проиграть» во времени и получить статистику происходящих процессов;
- б) методический инструмент четырехэлементного анализа внешней среды;
- в) методический инструмент анализа отклонений фактического развития ситуации от запланированного;
- г) метод, позволяющий получать оценку различных вариантов развития ситуаций – сценариев, предоставляет информацию о возможных отклонениях.

7. Матрица EFEM – это:

- а) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов;
- б) методический инструмент конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды;
- в) метод исследования экономики и производства, в основе которого лежит анализ воздействия разнообразных факторов на результаты экономической деятельности, ее эффективность;
- г) методологический инструмент комплексной оценки экономической, социальной, культурной, демографической, экологической, политической, правовой, технологической и конкурентной информации.

8. К задачам анализа внутренней среды фирмы не относится:

- а) анализ последовательности привносимых ценностей;
- б) анализ ресурсов;
- в) анализ факторов микросреды;
- г) анализ целей и стратегий.

9. Систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий направленных на повышение эффективности маркетинга компании – это:

- а) внешний анализ;
- б) разработка стратегии развития;
- в) маркетинговый аудит;
- г) внутренний анализ.

10. Инструментом, завершающим процесс разработки стратегии является:

- а) модель М. Портера;
- б) Benchmarking;
- в) матрица BCG;
- г) SWOT-анализ.

11. Базовой маркетинговой стратегией по М.Портеру не является:

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциация;
- в) фокусирование (специализация);
- г) наилучшая стоимость;

12. Рисками стратегии лидерства в снижении издержек не является:

- а) технологические изменения могут обесценить предыдущий опыт и инвестиции;
- б) компании, вновь пришедшие на рынок, могут обладать более совершенными, а значит и более эффективными технологиями;
- в) разрыв в ценах по сравнению с доминирующими по издержкам конкурентами становится столь большим, что сохранить приверженность марке не представляется возможным;
- г) преувеличенное внимание к издержкам может лишить компанию способности вовремя вносить изменения в методы торговли.

13. Целью данной стратегии является придание услугам (товарам) отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают компанию от конкурентов – это:

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциация;
- в) фокусирование (специализация);
- г) наилучшая стоимость.

14. Влиянием имитаций оказывает наибольшую угрозу для компании, следующей стратегии:

- а) лидерства в снижении издержек;
- б) дифференциации;
- в) фокусирования (специализация);
- г) наилучшей стоимости.

15. Большой разрыв в ценах по отношению к неспециализированным товарам конкурентов – это риск стратегии:

- а) лидерства в снижении издержек;
- б) дифференциации;
- в) фокусирования (специализация);
- г) наилучшей стоимости.

16. Стратегия фокусирования может предполагать

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциацию;
- в) лидерство в снижении издержек или дифференциацию;
- г) наилучшую стоимость.

17. Создание барьеров входа на рынок для новых продавцов является преимуществом:

- а) стратегии специализации;
- б) стратегии дифференциации;
- в) лидерства за счет экономии на издержках;
- г) наилучшей стоимости.

18. Захвата новых позиций на рынке с помощью новых и модернизированных товаров, совершенствования методов сбыта/торговли и сервиса – это:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) горизонтальная интеграции;
- г) интенсивный рост.

19. Жесткий контроль за системой распределения (дистрибуции) – это:

- а) стратегия специализации;
- б) стратегия дифференциации;
- в) лидерство за счет экономии на издержках;
- г) прогрессивная интеграция.

20. Создание ниши, ее расширение и защита – это задачи стратегии:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) стратегия специализации;
- г) стратегия дифференциации.

21. Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях – это:

- а) стратегическое планирование;
- б) тактическое планирование;
- в) оперативное планирование;
- г) краткосрочное планирование.

22. Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

23. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение механизма контроля;
- в) проведение маркетингового исследования;
- г) определение целей компании.

24. Задачей стратегического маркетинга не является:

- а) сегментация рынка;
- б) разработка коммуникационной стратегии;
- в) анализ портфеля товаров;
- г) анализ конкурентоспособности.

25. Задачами операционного маркетинга являются:

- а) определение целей развития;
- б) разработка стратегии развития;
- в) детализация стратегии;
- г) реализация стратегии.

26. Операционный маркетинг – это маркетинг с:

- а) долгосрочным горизонтом планирования;
- б) среднесрочным горизонтом планирования;
- в) краткосрочным горизонтом планирования;
- г) процесс планирования не ограничен.

27. *Операционный маркетинг не делает акцент на ряде переменных деятельности компании – это:*

- а) цена;
- б) система сбыта;
- в) реклама и продвижение товара;
- г) выбор товарных рынков.

28. *Составление маркетингового бюджета – это задача:*

- а) стратегического маркетинга;
- б) операционного маркетинга;
- в) оперативного маркетинга;
- г) краткосрочного планирования.

29. *Планирование маркетингового комплекса – это задача:*

- а) стратегического маркетинга;
- б) операционного маркетинга;
- в) оперативного маркетинга;
- г) краткосрочного планирования;

30. *Разработка механизм контроля за реализацией стратегии – это задача:*

- а) стратегического планирования;
- б) тактического планирования;
- в) оперативного планирования;
- г) краткосрочного планирования.

31. *Характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определенное превосходство над прямыми конкурентами – это:*

- а) конкурентное преимущество;
- б) конкурентоспособность;
- в) конкурентоспособность товара;
- г) конкурентоспособность фирмы.

32. *Способность фирмы заставить рынок принять цену, более высокую, чем у приоритетных конкурентов – это:*

- а) эластичность спроса по цене;
- б) конкурентная борьба;
- в) конкурентоспособность фирмы;
- г) рыночная сила.

33. *Конкурентоспособность – это:*

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена – качество».

34. *Конкурентной стратегией не является:*

- а) стратегия дифференциации;

- б) стратегия «лидера»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «бросающего вызов».

35. К вариантам стратегии «защиты доли рынка» не относится:

- а) контратака;
- б) вынужденное сокращение;
- в) фланговая атака;
- г) защита флангов.

36. Стратегия, при которой компания проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному сегменту – это:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия престижных товаров;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «приспособленца».

37. Стратегия, при которой компания видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером – это:

- а) стратегия «имитатора»;
- б) стратегия «приспособленца»;
- в) стратегия «двойника»;
- г) стратегия «подражателя».

38. Стратегия, при которой компания работает на определенных уровнях производства или распределения – это:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия «приспособленца»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия снижения издержек производства.

39. Ведение наступательных действий сразу на приоритетных и второстепенных рынках, когда атакующая сторона предлагает рынку все то же самое, что и ее оппонент, только больше, это вариант стратегии:

- а) стратегии «защиты доли рынка»;
- б) стратегия «лидера»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «бросающего вызов».

40. Компания стремится к снижению издержек производства, увеличивая эффективность закупок, снижая затраты на рабочую силу и/или используя современное производственное оборудование – это:

- а) стратегия снижения издержек производства;
- б) стратегия более дешевых товаров;
- в) стратегия инноваций;
- г) стратегия инноваций в распределении.

41. Компании, вовлеченные в конкуренцию на определенных товарных и географических рынках - это:

- а) соперники;
- б) конкуренты;

- в) товарные конкуренты;
- г) прямые конкуренты.

42. Новые продавцы отраслевых субститутов - это:

- а) новые отраслевые конкуренты;
- б) внеотраслевые конкуренты;
- в) отраслевые конкуренты;
- г) товарные конкуренты.

43. К модели пяти конкурентных сил М. Портера не относится:

- а) конкурентное давление, создаваемое компаниями из других отраслей, стремящимися завоевать потребителей для своих товаров;
- б) конкурентное давление, создаваемое рыночной властью и средствами воздействия;
- в) конкурентное давление, создаваемое рыночной властью и средствами воздействия;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

44. Новая компания должна сразу обеспечить крупные масштабы производства. Это характеристика барьера входа:

- а) экономия на масштабе;
- б) эффект опыта;
- в) издержки перехода;
- г) потребность в капитале.

45. Условие, не определяющие конкурентную силу посредников – клиентов компании:

- а) угроза интеграции «вперед»;
- б) слабая дифференциация товаров;
- в) концентрация клиентов;
- г) низкие издержки перехода.

46. Позиция, которую в процессе принятия управленческих решений занимает фирма по отношению к своим конкурентам – это:

- а) конкурентное поведение;
- б) конкурентная позиция;
- в) управленческая позиция;
- г) стратегия конкуренции.

47. Большое число конкурентов, выступающих с различающимися предложениями – это:

- а) чистая монополия;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) чистая конкуренция;
- г) олигополия.

48. Ситуация, встречающаяся на рынке зрелых товаров, когда первичный спрос нерасширяем. При этом производимая продукция может быть как высокодифференцированной, так и стандартной:

- а) чистая монополия;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) чистая конкуренция;
- г) олигополия.

49. Число конкурентов велико и их силы приблизительно равны, их товары дифференцированы – это:

- а) чистая монополия;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) чистая конкуренция;
- г) олигополия.

50. В глобальном масштабе чистая монополия и чистая конкуренция как два крайних (идеальных) вида конкурентной ситуации:

- а) не могут существовать в долгосрочной перспективе;
- б) могут существовать;
- в) могут существовать, т.к. эффективные компании разоряются, уступая место более эффективным;
- г) могут существовать, из-за разрушения рынка со стороны товаро-заменителей.

51. Маркетинговая стратегическая матрица – это:

- а) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов;
- б) модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов;
- в) метод исследования экономики и производства, в основе которого лежит анализ воздействия разнообразных факторов на результаты экономической деятельности, ее эффективность;
- г) метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций. Полученную модель можно «проиграть» во времени и получить статистику происходящих процессов.

52. Модель «Доля рынка – рост рынка» - это:

- а) матрица БКГ;
- б) матрица Ансоффа;
- в) матрица АДЛ;
- г) матрица Мак-Кинзи и GE.

53. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- а) «звезды»;
- б) «собаки»;
- в) «трудного ребенка»;
- г) «дойной коровы».

54. Стратегии диверсификации в матрице «Товары/рынки» соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке;
- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

55. Позиция «Звезды» в стратегической матрице типа БКГ соответствует сочетание:

- а) неблагоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы;
- б) благоприятной ситуации на рынке и низкого потенциала фирмы;
- в) благоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы;

г) старый товар на новом рынке.

56. Односторонняя ориентация на рост – это недостаток:

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

57. Возможна дифференцированная оценка товара – это преимущество:

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

58. Ограничение на двух, хотя и важнейших, характеристиках проблематично, если другие характеристики имеют значение для успеха – это недостаток:

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

59. Кривая опыта является теоретической базой анализа:

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

60. Матрица, учитывающая возможность диверсификации – предприятие переходит в новую сферу деятельности с целью снизить риски старого рынка – это:

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

14. Образовательные технологии

Учебный процесс организован по классическому педагогическому варианту: в него включается лекционный блок, блок практический занятий, организация самостоятельной работы студентов и итоговый контроль полученных знаний.

Лекционные занятия предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных разделов дисциплины, которые освещаются, в основном, на проблемном уровне, например, освещаются основные альтернативные маркетинговые проекты развития туризма на основе эффективных стратегий.

Лекционные занятия проводятся с использованием мультимедийного проектора, состоят из тринадцати тем и включают теоретические вопросы, связанные с определением социально-экономической сущности изучаемой дисциплины; ознакомлением студентов с понятийным аппаратом, технологиями и закономерностями разработки маркетингового плана предприятия сферы сервиса; основными тенденциями развития сферы сервиса; методикой разработки маркетинговой стратегии предприятия.

В ходе изучения дисциплины наряду с лекционными широко используются практические занятия, формы самостоятельной работы студентов. Практические занятия

проводятся с использованием различных методов обучения: дискуссии в аудитории, работа с первоисточниками, деловая игра, решение практических задач, проведение маркетинговых исследований, SWOT анализ, методы «мозговых атак», разработка эффективных маркетинговых стратегий.

Практические занятия являются аудиторными, проводятся либо в виде семинаров, либо круглых столов по заранее известным темам. Они предназначены для закрепления и более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала на практике. На практических занятиях рассматриваются деловые ситуации, описывающие процессы разработки маркетинговой стратегии фирмы, технологии реализации стратегии, исследуются возможности повышения качества обслуживания, анализируются кейсы по изучаемым темам.

Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным педагогом материалам и подготовки к выполнению индивидуальных заданий по курсу.

Для проверки эффективности преподавания дисциплины проводится контроль знаний студентов. При этом используются следующие виды контроля:

- Текущий контроль знаний осуществляется при проведении практических занятий и решении контрольных задач, в ходе обсуждения тематических вопросов, по результатам которого выставляется дифференцированная или недифференцированная оценка в зависимости от формы занятия.

- Промежуточный контроль знаний осуществляется дважды в ходе изучения дисциплины по результатам написания модулей, реферата и домашнего задания.

Итоговый контроль – экзамен. Рубежный контроль, состоящий из выполнения программы семинарских занятий, прохождения контрольного теста и сдачи экзамена.

Форма проведения экзамена – презентация и защита управленческого решения предприятия индустрии сервиса по учебному или реальному кейсу (практической ситуации).

В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

15. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

*(позиции раздела нумеруются сквозной нумерацией и на них
осуществляются ссылки из 5-13 разделов)*

Обязательная литература

Основная литература:

1. Габинская О. С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. - М. : ИЦ "Академия", 2017. - 240 с.
Экземпляры всего: 18
2. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 448 с. - Гриф: допущено М-вом образования РФ в качестве учебника для студ. вузов, - ISBN 978-5-9916-1145-9
Экземпляры всего: 5
3. Маркетинг : учебник / под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2017. - 540 с.
Экземпляры всего: 5
4. Михалева Е. П. Маркетинг : краткий курс лекций / Е. П. Михалева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2018. - 213 с. - ISBN 978-5-9916-0995-1. - ISBN 978-5-9692-1044-8
Экземпляры всего: 5

Дополнительная литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс] / Барышев А.Ф. - Москва : Финансы и статистика, 2017. - . - ISBN 978-5-279-03255-6 160 с.: ил. ISBN 978-5-279-03255-6
Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032556.html>
2. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Безрутченко Ю. В. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2015. - 233 с. - ISBN 978-5-394-00458-2 Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Безрутченко Ю. В. - Саратов : Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 199 с. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер = Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. - 12-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2018. - 816 с. : ISBN 978-5-469-00989-4
Экземпляров всего: 50
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Г. А. Бунич [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. - 6-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2016. - 716 с.
Экземпляров всего: 10
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексунина. - 6-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2018. - 716 с.
Экземпляров всего: 15
7. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : метод. указания к выполнению курсовой работы для студ. 3 курса спец. 100103.65 "Социально-культурный

сервис и туризм" / М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Саратовский гос. техн. ун-т ; сост. Е. В. Иванова. - Саратов : СГТУ, 2017. - 19 с.; Имеется электронный аналог печатного издания

8. Муравьева, Н. Н. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Н. Н. Муравьева. - Ростов н/Д : Феникс, 2018. - 251 с.

Экземпляров всего: 5

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

1. Журналы по маркетингу: Международный профессиональный журнал «Маркетинг» Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8818>
2. МАРКЕТИНГ МВА. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ: Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=33439>
3. Практический маркетинг. Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8995>
4. Сервис в России и за рубежом Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26230>

Маркетинг в России и за рубежом (журнал); Маркетинг и маркетинговые исследования (журнал); Маркетинг услуг (журнал); Маркетолог (журнал); Маркетинг успеха (журнал); Новости маркетинга (журнал); Маркетинг менеджмент (журнал); Управление продажами (журнал).; Новый маркетинг (журнал); Управление каналами дистрибуции (журнал); Технологии управления маркетингом (журнал); Практика рыночных исследований (журнал); Компания; Консультант директора; Секрет фирмы, Эксперт; «Маркетинг: Научно-практический журнал»;».

- Специализированные журналы по сфере гостеприимства:

«Турбизнес»; «Туризм: практика, проблемы, перспективы»; «Отель»; «Туризм: право и экономика»; «Гостиница и ресторан»; Витрина: ресторанный бизнес; Вы и Ваш ресторан; Горячая линия: туризм; Гостиница и ресторан: бизнес и управление; Курортные ведомости; Мое дело: ресторан; Отель; Пять звезд; Ресторанные ведомости; Ресторатор; Рестораны Москвы; Турбизнес; ТУР 1: Вестник РАТА; Туризм: проблемы, практика, перспективы; ТУТ (туристские технологии).

Web-ресурсы

13.2. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брэндинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
2. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
3. www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации)
4. www.kbd.ru (Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете)
5. www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе)
6. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (брэндинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
7. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)
8. www.outdoor-ad.rus.net (Энциклопедия наружной рекламы)

9. www.rwr.ru (Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.)
10. Информационный портал «Маркетинг услуг». [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.servicemarketing.ru/>
11. Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
12. Маркетинг и маркетинговые исследования. Режим доступа: <http://pressa.ru>.
13. Маркетинг услуг. Режим доступа: <http://pressa.ru>.
14. Маркетинг-Менеджмент. Режим доступа: <http://www.marketing-magazine.ru/>
15. Наука о рекламе. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>
16. Научная электронная библиотека - доступ к полным текстам периодических изданий по всем направлениям научных дисциплин. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
17. Практический маркетинг : ежемесячный журнал. — М. : Агентство BCI Marketing, 2005-. — Изд. с 1997 г. — <URL:<http://www.bci-marketing.ru>>.
18. Энциклопедия маркетинга. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/about/>
19. Blackwell - полнотекстовые электронные научные журналы, охватывающие все области естественных и общественных наук. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.blackwell-synergy.com/>
20. DOAJ - модерируемый каталог научных журналов со свободным веб-доступом к полным текстам статей создается с февраля 2003 г. в университете г. Лунд (Швеция). [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.doaj.org/>
21. Sage Publications - научные журналы по гуманитарным, точным и естественным наукам. Глубина полнотекстового архива с 1999 года. Условия доступа: доступ организован по общеуниверситетской сети. URL:<http://online.sagepub.com>
22. Springer - полнотекстовые книги, опубликованные с 2000 по текущий год (книги с зеленой пиктограммой). Условия доступа: доступ организован по общеуниверситетской сети. URL:<http://www.springerlink.de/books>

16. Материально-техническое обеспечение

Для преподавания дисциплины «Маркетинг в сервисе» студентам заочной формы обучения по направлению 43.03.01 «Сервис» используются учебные аудитории со специализированной учебной мебелью, следующее оборудование в мультимедийном классе: доска интерактивная SMARTBOARD 680 и сопутствующее оборудование, в котором на компьютерах должен быть установлены несколько современных программ (бронирование, маркетинг, презентация, документация и т.д.), проектор Acer PD-27D, ноутбук ASUS, ноутбук SONY VAIO, ноутбук тип 1, видеоматериалы, моноблок Toshiba VTW 21FPR; видеокамера Panasonic VZ-18, ноутбук ASUS, ноутбук SONY VAIO, ноутбук тип 1, видеоматериалы, наглядные пособия.

Образец титульного листа

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ГАГАРИНА Ю.А.»**

Направление «Сервис»

Кафедра _____

(тема)
по дисциплине ««Маркетинговые стратегии в социально-культурном
сервисе»»

Выполнил:

ФИО студента

группа

Проверила:

Одинцова Т.Н.

профессор, д.э.н.

САРАТОВ 201_
