

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Садыкова Алия Бутенковна

Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий

Дата подписания: 25.05.2026 14:25:20

Уникальный программный ключ:

d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор высшей школы
креативных индустрий
Садыкова А.Г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговое продвижение в сфере услуг

Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль)	Логистика
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	6

Разработано:

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры туризма
и индустрии гостеприимства
Бутенко Е.Д.

Ставрополь, 2026 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговое продвижение в сфере услуг» является формирование компетенций ПК-1; ПК-2 будущего специалиста по направлению подготовки 43.03.01 Сервис. Основная цель курса заключается в изучении и приобретении теоретических знаний и практических навыков современной теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к условиям, в которых действуют российские субъекты рынка.

Задачами освоения дисциплины являются:

- усвоение основных теорий, концепций и методов современного маркетинга;
- изучение целесообразности применения современного маркетинга в условиях российской экономики;
- ознакомление с рынком как экономической основой маркетинга, а также с методами изучения рынка;
- формирование культуры организации маркетинговых исследований;
- получение представления о порядке разработки комплекса маркетинга на предприятии;
- ознакомление с особенностями управления маркетингом на предприятии, формирование представления об отечественной практике маркетинговой деятельности, а также необходимости и возможности использования концепции маркетинга в своей практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговое продвижение в сфере услуг» относится обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-1. Способен к разработке инновационных управленческих решений при осуществлении логистической деятельности	ИД-2.ПК-1 Применяет современные инновационные технологии для создания конкурентоспособных услуг	Ориентируясь в современных технологиях и инновационных решениях в сфере предоставления услуг, способен внедрять новые технологии и инструменты, повышающие качество предоставляемых услуг, снижающие издержки и увеличивающие конкурентные преимущества организации
ПК-2. Способен проводить экономическое обоснование стратегических решений в логистике, проектировать и оптимизировать деятельность логистических подразделений и предпринимательских структур	ИД-2.ПК-2 Способен проводить экономическое обоснование управленческих решений в логистике, проектировать и оптимизировать деятельность логистических подразделений и предпринимательских структур	Владеет основами проведения экономических обоснований управленческих решений в логистике, проектировать и оптимизировать деятельность логистических подразделений и предпринимательских структур

4. Объем учебной дисциплины (модуля) и формы контроля *

Объем занятий: всего: 3 з.е. 108 акад.ч.	ОФО, в акад. часах
Контактная работа:	
Лекции/из них практическая подготовка	32
Лабораторных работ/из них практическая подготовка	0
Практических занятий/из них практическая подготовка	32
Самостоятельная работа	44
Формы контроля	
Экзамен	-
Зачет	-
Зачет с оценкой	+
Курсовая работа	нет

* Дисциплина (модуль) предусматривает применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (если иное не установлено образовательным стандартом).

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	Очная форма			
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Самостоятельная работа, часов
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Введение. Предмет дисциплины Предмет, задачи и методы дисциплины маркетинг	ИД-2.ПК-2 ИД-2.ПК-1	2	2	-	6
2	Цели маркетинговой деятельности, виды, функции и принципы маркетинга Цели маркетинговой деятельности. Виды маркетинга: в зависимости от этапа эволюции, в зависимости от характера спроса на рынке, в зависимости от цели деятельности, сферы обмена и сферы применения. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая.	ИД-2.ПК-2 ИД-2.ПК-1	2	2	-	6
3	Основные понятия дисциплины и сущность маркетинга Маркетинг как научная дисциплина и как область практической деятельности.	ИД-2.ПК-2 ИД-2.ПК-1	2	2	-	6

	Причины возникновения маркетинга. Эволюция понятий маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, сделка, обмен, товар, рынок.					
4	Роль маркетинга на предприятии Основные виды деятельности маркетинга на предприятии: изучение потребителей, анализ рынков, исследование продукта, изучение конкурентов, исследование рекламной деятельности, обоснование наиболее эффективных способов продвижения товара, анализ методов и каналов сбыта, анализ объема товарооборота предприятия	ИД-2.ПК-2 ИД-2.ПК-1	2	2	-	6
5	Основные функции отдела маркетинга и отдела продаж на предприятии Основные функции отдела маркетинга и отдела продаж на предприятии: исследование рынка, определение цен и ассортимента, позиционирование, сегментирование клиентской базы, маркетинговые коммуникации (организация PR, рекламы, промоакций), маркетинговая поддержка своей дилерской сети (проведение совместных программ с партнерами), обратная связь с клиентами.	ИД-2.ПК-2 ИД-2.ПК-1	2	2	-	5
6	Основные инструменты комплекса маркетинга и отдела продаж на предприятии Инструменты комплекса маркетинга и отдела продаж на предприятии: продукт, цена, сбыт, продвижение, люди, процесс, физическое окружение.	ИД-2.ПК-2 ИД-2.ПК-1	2	2	-	5
7	Комплекс маркетинга товаров и услуг Комплекс маркетинга: продукт, цена, продажа, продвижение. Определение и сущность элементов комплекса маркетинга.	ИД-2.ПК-2 ИД-2.ПК-1	2	2	-	5
8	Основные понятия товара и услуги, виды и уровни товара Основные понятия товара и услуги. Виды товаров: потребительские, производственного назначения, повседневного спроса, предварительного выбора, экстренных случаев, особого спроса, краткосрочного, долгосрочного пользования, услуги. Классификация товаров по уровню: товар по замыслу, реальный товар, товар с подкреплением. Товарная политика — стратегия управления товаром. Основные направления товарной политики: инновация, вариация, элиминация.	ИД-2.ПК-2 ИД-2.ПК-1	2	2	-	5

	<p>Рыночная атрибутика товара: упаковка, маркировка, марка.</p> <p>Упаковка: виды, функции, значение работы с упаковкой в маркетинге.</p> <p>Марка и марочная политика: решения об использовании марки, решения о принадлежности марки, решения о семейственности марки. Товарный знак.</p> <p>Брэнд.</p>					
9	<p>Разработка новой продукции, жизненный цикл товара</p> <p>Ценообразование в качестве одного из основных направлений в маркетинге. Виды цен и особенности их применения. Факторы ценообразования и ценовая политика.</p> <p>Ценообразование на различных типах рынка.</p> <p>Основные этапы ценообразования: постановка цели, анализ спроса, анализ затрат, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.</p> <p>Основные методы расчета цен: «издержки плюс прибыль», «на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли», «на основе рыночных цен», «на основе ощущаемой ценности товара».</p> <p>Ценообразование на аукционах и торгах.</p> <p>Основные этапы ценообразования: постановка цели, анализ спроса, анализ затрат, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.</p> <p>Основные методы расчета цен: «издержки плюс прибыль», «на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли», «на основе рыночных цен», «на основе ощущаемой ценности товара».</p> <p>Ценообразование на аукционах и торгах.</p>	<p>ИД-2.ПК-2</p> <p>ИД-2.ПК-1</p>	2	2	-	-
10	<p>Ценовые стратегии в маркетинге</p> <p>Разработка стратегии ценообразования: стратегия «снятия сливок», стратегия «проникновения».</p> <p>Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Установление цен по географическому признаку. Установление цен со скидками и зачетами. Виды скидок и условия их применения. Установление дифференцированных цен.</p>	<p>ИД-2.ПК-2</p> <p>ИД-2.ПК-1</p>	2	2	-	-
11	<p>Уровни и каналы сбыта.</p> <p>Сбытовая политика предприятия как элемент комплекса маркетинга. Основные цели и задачи сбыта. Структура канала сбыта. Выбор</p>	<p>ИД-2.ПК-2</p> <p>ИД-2.ПК-1</p>	2	2	-	-

	<p>оптимального канала сбыта. Прямой и косвенный сбыт.</p> <p>Вертикальные маркетинговые системы.</p> <p>Горизонтальные маркетинговые системы.</p> <p>Многоканальные маркетинговые системы</p>					
12	<p>Роль посредников в маркетинге и их виды</p> <p>Преимущества использования посредников в системе сбыта. Классификация посредников: по наличию права собственности на товар, по исключительности права продажи, по форме вознаграждения.</p> <p>Оптовая и розничная торговля. Виды оптовых торговых предприятий. Виды розничных торговых предприятий.</p>	<p>ИД-2.ПК-2</p> <p>ИД-2.ПК-1</p>	2	2	-	-
13	<p>Основные методы продвижения: комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>Понятие и направления коммуникативной политики: межличностные и неличные коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникаций.</p> <p>Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью (public relations), организация личных продаж.</p> <p>Этапы разработки кампании по продвижению товара. Постановка целей кампании по продвижению товара. Коммерческие и коммуникативные цели. Выбор средств маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>ИД-2.ПК-2</p> <p>ИД-2.ПК-1</p>	2	2	-	-
14	<p>Понятие и сущность рекламы, ее виды и функции</p> <p>Понятие и сущность рекламы. Функции рекламы: информационная, увещательная, сравнительная, напоминающая. Виды рекламы в СМИ: телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама, интернет-реклама. Внутренняя реклама определение сущность. Наружная реклама: уличная, транзитная. Альтернативная реклама.</p>	<p>ИД-2.ПК-2</p> <p>ИД-2.ПК-1</p>	2	2	-	-
15	<p>Стимулирование сбыта и личные продажи, их роль, виды и функции</p> <p>Определение и сущность понятия стимулирование сбыта. Задачи стимулирования сбыта: привлечение внимания к товару и к фирме; содействовать кратковременному увеличению объема сбыта; снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня); кратковременно привлечь внимание к фирме и ее товарам; Направления стимулирования</p>	<p>ИД-2.ПК-2</p> <p>ИД-2.ПК-1</p>	2	2	-	-

	сбыта: собственные торговые работники, посредники, потребители. Определение и сущность понятия личная продажа. Способы личной продажи: один и один, один и группа, группа и группа. Оценка эффективности личной продажи.					
16	Основы маркетинга услуг Характерные признаки маркетинга услуг. Сущностная характеристика маркетинга услуг. Комплекс маркетинга услуг. Этапы разработки новой услуги. Особенности ценовой, сбытовой и коммуникационной политики в сфере маркетинга услуг.	ИД-2.ПК-2 ИД-2.ПК-1	2	2	-	-
	ИТОГО за 6 семестр		32	32	-	44
	ИТОГО		32	32	-	44

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием индикаторов. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (включаются в методические указания по тем видам работ, которые предусмотрены учебным планом и предусматривают оценку сформированности компетенций);
- типовые оценочные средства, необходимые для оценки знаний, умений и уровня сформированности компетенций.

ФОС является приложением к данной программе дисциплины.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина (модуль) построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершённый раздел.

Лекционный материал посвящён рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим и лабораторным занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Марусева, И. В.; Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусева. - Изд. 2-е, перераб. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 591 с. : ил., схем., табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9885-3, экземпляров неограничено

2. Васильева, Е.А.; Система маркетинговых исследований и информации в сервисе Электронный ресурс : учебное пособие / Я.О. Гришанова / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 70 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0198-9, экземпляров неограничено.

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Васильев, Г.А.; Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Деева / Г.А. Васильев. - Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг, 2021-10-10. - Москва : ЮНИТИД-ДАНА, 2021. - 192 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238- 01578-1, экземпляров неограничено

2. Васильева, Е.А.; Маркетинг в сервисе Электронный ресурс : практикум / А.В. Васильева / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 208 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0141-5, экземпляров неограничено

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Маркетинговое продвижение в сфере услуг» для студентов специальности 43.03.01 Сервис [Электронная версия].

2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинговое продвижение в сфере услуг» для студентов специальности 43.03.01 Сервис [Электронная версия].

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

1. Сервисная деятельность – Режим доступа: https://spravochnick.ru/turizm/servisnaya_deyatelnost/.
2. Сервисные технологии – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/196165/>.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На семинарских и практических занятиях студенты представляют комплект практических работ, презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

1	http://catalog.ncfu.ru/catalog/ncfu – Официальный сайт Научной библиотеки ФГАОУ ВО СКФУ
2	http://www.consultant.ru – Официальный сайт Консультант плюс
3	http://biblioclub.ru – ЭБС "Университетская библиотека онлайн"
4	http://www.gks.ru – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации

Программное обеспечение:

1	Альт Рабочая станция 10
2	Альт Рабочая станция К
3	Альт «Сервер»
4	Пакет офисных программ - Р7-Офис

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и возможностью доступа к электронной информационно-образовательной среде университета

11. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины (модуля) обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под *электронным обучением* понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под *дистанционными образовательными технологиями* понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; для синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН-19/1573-АН «О направлении методических рекомендаций»).

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (ВКС-видеоконференцсвязь, а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей).

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.