

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



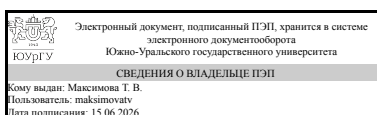
А. А. Рушниц

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.12 Маркетинг
для направления 43.03.01 Сервис
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

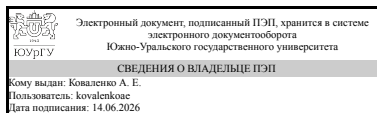
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. Е. Коваленко

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Формирование у обучающихся целостной системы профессиональных компетенций в области маркетингового управления предприятиями сферы сервиса, обеспечивающей способность проводить комплексный анализ потребностей и поведения потребителей туристических услуг, разрабатывать адресные сервисные продукты, осуществлять эффективное позиционирование на конкурентном рынке, а также выстраивать клиентоориентированные коммуникационные стратегии с применением современных цифровых инструментов и методологий смыслового анализа целевой аудитории. Задачи дисциплины: - Теоретико-методологическая: сформировать системные знания о сущности, принципах и современных подходах к маркетинговой деятельности в сфере сервиса, включая специфику маркетинга туристических услуг, сервисного маркетинга и управления клиентским опытом. - Аналитическая: развить навыки проведения маркетинговых исследований, смыслового анализа целевой аудитории (Customer Development, JTBD), выявления ключевых потребностей, скрытых мотивов и критериев выбора потребителей туристических услуг. - Стратегическая: освоить методы сегментации рынка туристических услуг, оценки конкурентной среды, построения стратегий позиционирования на основе анализа рыночных ниш, дефицита предложений и уникальных преимуществ сервиса. - Коммуникативная: сформировать умения проектировать многоуровневые коммуникационные стратегии с учётом этапов клиентского пути (модель «Лестница Б. Ханта»), подбирать релевантные каналы взаимодействия и адаптировать прогревающие сообщения для различных сегментов потребителей. - Практико-ориентированная: развить навыки интеграции товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия сферы сервиса, планирования маркетинговых активностей с учётом требований рынка, цифровых трендов и операционного потенциала организации.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование у обучающихся системы знаний и практических компетенций, необходимых для эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятий туристической и сервисной индустрии. В результате изучения дисциплины обучающийся способен: - проводить анализ маркетинговой среды предприятий сферы сервиса с применением количественных и качественных методов; - выявлять и структурировать потребности целевых аудиторий, формулировать гипотезы мотивации к покупке; - разрабатывать стратегии сегментации и позиционирования туристических продуктов на основе данных конкурентного анализа; - проектировать коммуникационные воронки с учётом этапов клиентского пути и подбирать релевантные каналы взаимодействия; - формировать уникальное торговое предложение и интегрировать элементы маркетингового комплекса для достижения бизнес-целей предприятия. Дисциплина обеспечивает подготовку бакалавров к решению профессиональных задач в области маркетингового управления, разработки и продвижения сервисных продуктов в условиях цифровой трансформации отрасли.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках туристской индустрии
ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.О.10 Бизнес-планирование, 1.О.09 Экономика предприятия

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 8,25 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	4	4
Лекции (Л)	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	63,75	63,75
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	23,75	23.75
Подготовка к зачету	20	20
Подготовка к текущему тестированию	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Современная концепция маркетинга	1	0	1	0
2	Управление маркетингом. Маркетинговая среда и поведение потребителей	1	0	1	0
3	Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Маркетинговые коммуникации	1	0	1	0
4	Маркетинговые исследования и формирование комплекса маркетинга	1	0	1	0

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Ознакомление с современными концепциями маркетинга. Смысловой анализ целевой аудитории методом Customer Development: заполнение исследовательского брифа, детализация аватаров потребителей, выявление потребностей, страхов и критериев выбора. Формирование профиля ЦА и разработка УТП на основе выявленных инсайтов в рамках современной клиентоориентированной концепции маркетинга.	1
2	2	Знакомство с процессом управления маркетингом. Определение потребности, удовлетворяемой продуктом, и описание целевой аудитории с выделением ключевых болей, ценностей и критериев выбора. Построение коммуникационной стратегии по модели «Лестница Б. Ханта» с адаптацией сообщений и каналов взаимодействия для каждого этапа клиентского пути в	1

		рамках системы управления маркетингом.	
3	3	Проведение сегментации рынка через контент-анализ объявлений на цифровых площадках, выявление перспективных ниш и конкурентных преимуществ. Позиционирование товара через анализ отличительных характеристик, заполнение конкурентной таблицы и разработка рекламного объявления с обоснованием цены, заголовка и визуального контента. Применение модели «Работы, которые нужно выполнить» (JTBD) для анализа мотивации клиента	1
4	4	Освоение методов сбора и анализа поисковых запросов через Яндекс.Вордстат: изучение операторов поиска, кластеризация ключевых слов по группам, определение поисковых намерений целевой аудитории. Формирование семантического ядра для разработки элементов маркетинг-микса на основе данных о поведении потребителей в поисковой среде.	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	Лекционный материал курса (в формате кратких иллюстрированных презентаций). Представлен в электронном курсе Маркетинг. 4 презентации лекционного материала, каждая посвящена отдельной теме курса и связана с практическим заданием.	6	23,75
Подготовка к зачету	Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/584919	6	20
Подготовка к текущему тестированию	Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21187-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	6	20

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	Смысловой анализ целевой аудитории и разработка УТП методом Customer Development	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: аналитическая часть выполнена полностью, аватары ЦА детализированы, УТП сформулировано на основе выявленных инсайтов – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в детализации потребностей или формулировке УТП – 4 балла; есть замечания к глубине проработки брифа или аргументации ценности продукта – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в сегментации или логике вывода, но общая структура сохранена – 2 балла; работа не представлена или не соответствует требованиям – 0 баллов.	зачет
2	6	Текущий контроль	Анализ потребностей и построение коммуникационной стратегии по модели «Лестница Б. Ханта»	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: потребность определена корректно, ЦА описана с выделением ключевых болей и ценностей, лестница Б. Ханта построена логично с адаптацией сообщений и каналов для каждого этапа – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в аргументации каналов или детализации этапов – 4 балла; есть	зачет

						замечания к выбору формата коммуникации или соответствию сообщений стадии прогрева – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в структуре лестницы, но понимание клиентского пути демонстрируется – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	
3	6	Текущий контроль	Сегментирование рынка, позиционирование товара и анализ мотивации клиента по модели JTBD	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: сегментация проведена на основе контент-анализа, перспективная ниша обоснована, позиционирование выстроено через конкурентную таблицу, гипотеза JTBD сформулирована корректно с разбором функционального, эмоционального и социального уровней – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в сравнительном анализе конкурентов или детализации уровней JTBD – 4 балла; есть замечания к выбору ключевого атрибута позиционирования или адаптации рекламного сообщения – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в логике сегментации или применении модели JTBD, но общая направленность прослеживается – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	зачет
4	6	Текущий контроль	Исследование поисковых запросов и формирование семантического ядра. Разработка структуры маркетинга компании	1	3	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: операторы поиска применены верно, собрано и кластеризовано не менее 10–15 групп запросов, поисковые намерения ЦА определены корректно, семантическое ядро структурировано и привязано к элементам маркетинг-микса – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в логике группировки или объеме выборки запросов – 4 балла; есть замечания к интерпретации частотности или соответствию кластеров реальным сегментам ЦА – 3 балла; работа	зачет

						содержит грубые ошибки в кластеризации или использовании операторов, но общая методика сбора данных прослеживается – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	
5	6	Промежуточная аттестация	Итоговое теоретическое тестирование	-	10	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Тестирование включает 40 вопросов с единственным вариантом ответа, охватывающих все разделы курса. На выполнение теста отводится 30 минут. Критерии начисления баллов: за каждый правильный ответ начисляется 0,25 балла, за неправильный – 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование по основным разделам дисциплины. Собеседование включает вопросы по выполненным студентом практическим заданиям и теоретическому тестированию. Направлено на объективную оценку знаний, умений и навыков студента в рамках изученной дисциплины. Критерии оценивания вопросов собеседования: 5 баллов: студент правильно ответил на 3 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 4 балла студент правильно ответил на 2 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 3 балла студент правильно ответил на 1 вопрос по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 2 балла студент не смог представить ответ по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) Максимальное количество баллов – 5.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ОПК-4	Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований	+				+
ОПК-4	Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать	+				+

	информационные технологии для сбора данных					
ОПК-4	Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках туристской индустрии	+			+	
ОПК-5	Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности		++			+
ОПК-5	Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности		++			+
ОПК-5	Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации		++			

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Жильчик, Е. Е., Пархименко, В. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Жильчик, Е. Е., Пархименко, В. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. https://urait.ru/bcode/584919
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А.

			Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21187-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/585984
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. https://urait.ru/bcode/582971

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)
3. ABBYY-FineReader 8(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ИВИС"-База данных периодических изданий "ИВИС"(18.03.2024)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.
Зачет	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.
Зачет	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.