

Аннотация к рабочей программе дисциплины  
**Б1.О.19 «МАРКЕТИНГ и ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки** 43.03.01 Сервис

**Объем трудоемкости:** 6 зачетные единицы.

**Цель дисциплины:** освоение дисциплины «Маркетинг и интернет-маркетинг» нацелено на формирование у студентов базовых понятий, теоретических и практических знаний и принципов современной системы маркетинга и интернет-маркетинга в сфере сервиса, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в индустрии сервиса, разделами маркетинга, спецификой интернет-маркетинга, маркетинговой политики в сфере сервиса и конгрессно-выставочной деятельности.

**Задачи дисциплины:**

- получение обучающимися знаний по истории маркетинга, структуре и средствах современной маркетинговой деятельности;
- формирование у обучающихся знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения;
- формирование у обучающихся знаний о специфике и особенностях интернетмаркетинга;
- получение обучающимися знаний об организации и управления комплексом маркетинга;
- формирование у обучающихся знания о системе маркетинговой информации и методах исследования потребительского спроса на рынке.

**Место дисциплины в структуре ООП ВО.**

Дисциплина «Маркетинг и интернет-маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули). Актуальность включения дисциплины «Маркетинг и интернет-маркетинг» в учебный план вызвана интенсивным развитием и обновлением структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знание теоретических основ маркетинга и специфику интернет-маркетинга позволяют специалистам-маркетологам стимулировать сбыт услуг в сфере сервиса путем продвижения. Изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Информационно-коммуникационные технологии и анализ данных». «Внутрикорпоративные информационные системы», «Информационные сети и базы данных в конгрессно-выставочной деятельности», «Методы ведения деловых переговоров и публичных выступлений».

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг и интернет-маркетинг»**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	
ИОПК4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические и методологические основы маркетинга сервисного предприятия;</li> <li>– понятие и состав маркетинговой информационной системы;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса;</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками составления тех. задания маркетинговых исследований потребителей;</li> <li>– опытом составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях;</li> </ul>
ИОПК-4.2 Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сегментацию рынка и методы сбора маркетинговой информации о потенциальных потребителях сервисного предприятия;</li> <li>– состав и содержание комплекса маркетинга предприятия конгрессно-выставочной деятельности;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создать портрет ЦА сервисного предприятия;</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– приемами составления портрета потенциального клиента;</li> <li>– приемами разработки фирменного стиля.</li> </ul>
ИОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специфику поведения потребителей на рынке услуг;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– прогнозировать спрос и предложение на услуги;</li> <li>– разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения туристского предприятия;</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений на сервисных предприятиях;</li> <li>– приемами управления конкурентоспособностью сервисного предприятия.</li> <li>– методами проведения маркетинговых исследований своевременного получения рыночной информации;</li> </ul>
ПК-2 Способен управлять проектом конгрессно-выставочной деятельности на всех этапах	
ИПК-2.1 Проводит маркетинговый анализ, направленный на выявление возможностей эффективного развития проекта в конгрессно-выставочной деятельности	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические основы и методологию проведения маркетинговых исследований;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сформировать маркетинговую информационную систему сервисного предприятия;</li> <li>– создать портрет ЦА сервисного предприятия;</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализом полученных результатов с применением методов статистики;</li> </ul>
ИПК-2.4 Обеспечивает соответствие маркетингового плана концепции и бизнес-плану конгрессно-выставочного мероприятия	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– факторы маркетинговой среды сервисного предприятия;</li> <li>– технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сформировать торговую марку предприятия.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками работы с информационными системами;</li> </ul>
ИПК-2.8 Осуществляет анализ результатов проведения конгрессно-выставочного мероприятия для	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом социально-демографических факторов;</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p>

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
повышения эффективности будущих проектов	– технологию построения политики сегментирования и позиционирования услуг предприятия на рынке;

### Курсовые работы:

1. Состояние и перспективы выставочного маркетинга в России.
2. Маркетинговая деятельность выставочного предприятия.
3. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга.
4. План маркетинга выставочной деятельности как вид активного продвижения.
5. Рынок конгрессно-выставочных услуг: масштабы, тенденции, регулирование.
6. Выставки как инструмент продвижения внешнеэкономической деятельности.
7. Влияние конгрессно-выставочной деятельности на имидж мегаполиса.
8. Маркетинг выставочной деятельности.
9. Основные цели и функции выставочного маркетинга.
10. Маркетинговая информация. Виды
11. Этика маркетинговых исследований.
12. Формулирование целей и задач исследования.
13. SWOT-анализ. Внутренний маркетинговый аудит.
14. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.
15. STER-анализ. Внешний маркетинговый аудит.
16. Сущность маркетинговой информационной системы.
17. Система сбора первичной маркетинговой информации.
18. Система анализа маркетинговой информации.
19. Сущность, содержание маркетинговых исследований.
20. Формы и виды маркетинговых исследований.
21. Маркетинговые исследования рынка.
22. Маркетинговые исследования конкурентов.
23. Пять конкурентных сил М. Портера.
24. Маркетинговые исследования потребителей.
25. Разработка анкеты. Основные правила.
26. Оценка потребности в маркетинговой информации.
27. Становление теории и практики маркетинга.
28. Основные концепции маркетинга.
29. Принципы и функции маркетинга.
30. Влияние маркетинга на общество.
31. Этика маркетинговых исследований.
32. Модель покупательского поведения.
33. Менеджмент отношений с покупателями.
34. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга.
35. Рынок конгрессно-выставочных услуг.
36. Функции и цели выставочного маркетинга.
37. Состояние и перспективы выставочного маркетинга в России.
38. Выбор и оценка целевого рынка
39. Позиционирование и дифференциация
40. Микро и макро сегментирование.
41. План маркетинга: разработка, реализация и контроль.
42. Стратегии позиционирования товара.

### Содержание дисциплины:

№ раздела		Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	СРС
1	2	3	4	5	6
1	Развитие теории и практики маркетинга Современная концепция маркетинга: социальная ответственность и этика маркетинга	6,5	2	2	2,5
2	Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	22	4	6	12
3	Сегментирование и позиционирование	16	4	4	8
4	Стратегический маркетинг: внутренняя и внешняя маркетинговая среда.	16,8	4	4	8,8
5	Маркетинг взаимоотношений: модели покупательского поведения	6,5	2	2	2,5
<i>Итого за 3 семестр</i>		<b>72</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>33,8</b>
6	Маркетинг-микс: стратегии ценообразования в комплексе маркетинга.	22	2	8	12
7	Каналы распределения и продвижение в комплексе маркетинговых коммуникаций	28	6	10	12
8	Специфика и особенности интернет- маркетинга	32	4	10	18
9	Внутренний маркетинг: построение службы маркетинга	12	2	2	8
10	Глобальный рынок: практика международного маркетинга	12	2	2	8
<i>Итого за 4 семестр</i>		<b>144</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>54</b>
<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>		<b>216</b>	<b>32</b>	<b>50</b>	<b>91,8</b>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	<b>10</b>			
	Промежуточная аттестация (ИКР)	<b>0,5</b>			
	Подготовка к текущему контролю	<b>35,7</b>			
	Общая трудоемкость по дисциплине	<b>216</b>			

**Форма проведения аттестации по дисциплине: Экзамен.**

Автор РПД ст. преподаватель  А.А. Жуликов