

## **АННОТАЦИЯ**

к рабочей программе дисциплины

### **Б1.В.18 МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ**

**Объем трудоемкости дисциплины** для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис», ЗФО (прикладной бакалавриат): 3 зачетные единицы (108 часов, из них: 12,3 контактные часы (12 часов аудиторной работы); 87 часов самостоятельной работы; контроль 8,7 часа).

**Целью дисциплины** «Маркетинг в сервисе» является формирование у студентов теоретических и практических знаний о современной системе маркетинга сервисного предприятия, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в сфере сервиса, разделами маркетинга, спецификой маркетинговой политики сервисного предприятия.

#### **Задачи дисциплины:**

- формирование у студентов знаний и умений в области предоставления сервисных услуг населению;
- получение бакалавром знаний по истории маркетинга и структуре современного маркетинга;
- получение бакалавром знаний о состоянии и прогнозах потребительского рынка России в области сервиса;
- получение знаний об объектах, субъектах, средствах маркетинговой деятельности;
- получение знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения сервисных услуг;
- получение бакалавром знаний о стратегии и тактики маркетинга;
- получение бакалавром знаний об организации и управления маркетингом;
- получение знания о методах исследования потребительского спроса на рынке сервисных услуг.

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплины «Маркетинг в сервисе» относится к вариативной части основной образовательной программы. Актуальность курса «Маркетинг в сервисе» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт сервисных услуг путем продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику сервисного предприятия.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Сервисная деятельность», «Связи с общественностью», «Проектирование процесса оказания услуг».

### **Требования к уровню освоения дисциплины.**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *профессиональных компетенций (ПК)*:

– готовностью 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);

– готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов (ПК-4).

**Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе»**

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-2	готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические и методологические основы маркетинга сервиса;</li> <li>– состав и содержание комплекса маркетинга сервисного предприятия;</li> <li>– факторы маркетинговой среды сервисного предприятия;</li> <li>– технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях;</li> <li>– специфику поведения потребителей на рынке сервисных услуг;</li> <li>– технологию построение политики сегментирования и позиционирования услуг сервисного предприятия на рынке;</li> <li>– варианты организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях сферы сервиса.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятий сервиса;</li> <li>– проводить анализ рынка сервисных услуг;</li> <li>– планировать деятельности сервисного предприятия;</li> <li>– разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения сервисного предприятия;</li> <li>– оценить качество сервисного обслуживания предприятия;</li> <li>– проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– приемами изучения потребителя;</li> <li>– навыками работы с информационными системами;</li> <li>– методами проведения маркетинговых исследований в сервисе и своевременного получения рыночной информации;</li> <li>– маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений на предприятиях сервиса;</li> <li>– принципами менеджмента качества предоставления сервисных услуг;</li> <li>– методами взаимоотношений с потребителем в процессе оказания сервисных услуг;</li> <li>– приемами управления конкурентоспособностью сервисного предприятия.</li> </ul>
2.	ПК-4	готовностью к участию в проведении	<ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические основы процесса сбора маркетинговой информации;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– исследовать рынок сервисных услуг;</li> <li>– сформировать маркетинговую</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками составления технического задания маркетинговых исследований</li> </ul>

		<p>исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие и состав маркетинговой информационной системы сервисного предприятия;</li> <li>– методологию проведения маркетинговых исследований;</li> <li>– сегментацию рынка потенциальных потребителей сервисного предприятия;</li> <li>– методы сбора маркетинговой информации о социально-психологическом и демографическом портрете потребителя.</li> </ul>	<p>информационную систему сервисного предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– создать портрет целевой аудитории сервисного предприятия;</li> <li>– составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов.</li> </ul>	<p>потребителей;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– искусством составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях;</li> <li>– анализом полученных результатов с применением методов статистики;</li> <li>– приемами составления портрета потенциального клиента.</li> </ul>
--	--	---	--	--	--

**Таблица 2 – Основные разделы дисциплины, ЗФО 5 семестре**

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Современная концепция маркетинга услуг и сервиса. Маркетинговое понимание услуги	10	2	-	8
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация о сервисе	12	-	2	10
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	10	-	-	10
4	Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение.	10	-	-	10
5	Сущность сервисных услуг и их классификация. Процесс предоставления услуг	12	-	2	10
6	Цена и ценообразование на услуги	12	-	2	10
7	Каналы распределения услуг. Марочная политика в сфере услуг	10	-	-	10
8	Продвижение в комплексе маркетинга услуг	12	-	2	10
9	Построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг	11	2	-	9
	Итого:		<b>4</b>	<b>8</b>	<b>87</b>

**Курсовые работы:** не предусмотрены.

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** экзамен

**Основная литература:**

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>
2. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2010. – 232 с.
3. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 259 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221/marketing-v-servise>

Автор РПД доктор геогр. наук, доцент



М.Л. Некрасова