

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе дисциплины

Б1.В.18 МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

Объем трудоемкости дисциплины для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис», ЗФО: 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 ООП ВПО

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	– теоретические и методологические основы маркетинга сервиса; – состав и содержание комплекса маркетинга сервисного предприятия; – факторы маркетинговой среды сервисного предприятия; – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях; – специфику поведения потребителей на рынке сервисных услуг; – технологию построение политики сегментирования и позиционирования услуг сервисного предприятия на рынке; – варианты организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях сферы сервиса.	– прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятий сервиса; – проводить анализ рынка сервисных услуг; – планировать деятельности сервисного предприятия; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения сервисного предприятия; – оценить качество сервисного обслуживания предприятия; – проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса.	– приемами изучения потребителя; – навыками работы с информационными системами; – методами проведения маркетинговых исследований в сервисе и своевременного получения рыночной информации; – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений на предприятиях сервиса; – принципами менеджмента качества предоставления сервисных услуг; – методами взаимоотношений с потребителем в процессе оказания сервисных услуг; – приемами управления конкурентоспособностью сервисного предприятия.
2.	ПК-4	готовностью к участию в проведении	– теоретические основы процесса сбора маркетинговой информации;	– исследовать рынок сервисных услуг; – сформировать маркетинговую	– навыками составления технического задания маркетинговых исследований

	исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов	– понятие и состав маркетинговой информационной системы сервисного предприятия; – методологию проведения маркетинговых исследований; – сегментацию рынка потенциальных потребителей сервисного предприятия; – методы сбора маркетинговой информации о социально-психологическом и демографическом портрете потребителя.	информационную систему сервисного предприятия; – создать портрет целевой аудитории сервисного предприятия; – составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов.	потребителей; – искусством составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях; – анализом полученных результатов с применением методов статистики; – приемами составления портрета потенциального клиента.
--	---	--	--	--

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:		4	8	87

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. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 192 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559>

5. Усманов В.В. Марусева И.В., Кокарева А.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Пенза: ПензГТУ, 2012. – 324 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62578>.

3. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2010. – 232 с. – 30 экз.

4. Лесников А.М. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: Электронное учебное пособие: учеб. пособие. – СПб: ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. – 191 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63769>.

6. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Евразийский открытый институт, 2008. – 175 с. – Режим доступа: <https://www.book.ru/book/905537>

Автор РПД доктор геогр. наук, доцент



М.Л. Некрасова