

Аннотация по дисциплине

Б1.В.ДВ.12.02. МАРКЕТИНГ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Для программы подготовки бакалавров «Маркетинг услуг»
направления 38.03.06 «Торговое дело»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 36,3 часов контактной нагрузки: лекционных 16 час., практических 16 час.; 4 ч. – контроль самостоятельной работы, 45 часов самостоятельной работы и 26,7 часов контроль знаний в форме экзамена по итогам 8 семестра).

Цель дисциплины: формирование основополагающих представлений об специфике маркетингового управления сфере оздоровительных услуг и об эволюции этих представлений, изучение процессов, функций и методов отраслевых маркетинговых воздействий, приобретение практических навыков коммуникаций и принятия решений в отрасли здравоохранения и оздоровительного бизнеса.

Задачи дисциплины:

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий сферы услуг;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых инструментов в маркетинговой деятельности оздоровительных предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговой деятельности на предприятиях в сфере оздоровительных услуг.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг оздоровительных услуг» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины по выбору образовательной программы бакалавриата направления «Торговое дело», профиля «Маркетинг услуг». Ее изучение запланировано в 8 семестре, 4 курса.

Дисциплина «Маркетинг оздоровительных услуг» базируется на дисциплинах «Основы бизнеса», «Экономическая теория», «Правоведение»; «Социология»; «Микроэкономика»; «Математика», «Информатика», «Маркетинг»; «Основы финансового менеджмента»; «Маркетинговые исследования»; «Менеджмент»; «Экономика организации»; «Статистика»; «Коммерческая деятельность»; «Поведение потребителей», «Ценообразование в сфере услуг».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных** компетенций: ПК-3, ПК-9, ПК-13.

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	<ul style="list-style-type: none"> - модели поведения потребителей; - факторы, влияющие на потребительское поведение; - процесс принятия решения о покупке потребителем; - подходы к проведению маркетинговых исследований в ходе выявления ценности предложения в сфере оздоровительных услуг; - методы и инструменты маркетинговой активности при выведении на рынок новых услуг; - модели изучения и прогнозирования спроса; - структуру и конъюнктуру товарного рынка в сфере оздоровительных услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - прогнозировать спрос потребителей в зависимости от маркетинговых усилий компании рекреационного сектора; - использовать текущую конъюнктуру рынка для разработки маркетинговых коммуникаций с целью выполнения поставленных задач; - прогнозировать диапазон эластичности спроса и реакцию конкурентов в случае проведения маркетинговых мероприятий; - проводить маркетинговые исследования по изучению потребностей и выявлению степени удовлетворенности потребителей оздоровительных услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками найти, получить и проанализировать коммерческую информацию, необходимую для выявления конъюнктуры рекреационной отрасли и реального положения системы маркетинга предприятий оздоровительных услуг в текущих реалиях; - навыками исследования потребителей оздоровительных услуг и их потребительского поведения; - навыками анализа спроса потребителей в рекреационном секторе экономики.
ПК - 9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и теоретические аспекты стратегического развития предприятия; - классификацию стратегий предприятий рекреационного сектора экономики; - принципы разработки маркетинговой стратегии предприятия на основе полученных знаний; - требования к маркетинговой политике предприятия на раз- 	<ul style="list-style-type: none"> - проводить финансовый анализ приемлемости использования определенных стратегических подходов; - оценивать варианты выбранных стратегий для дальнейшей эффективной деятельности; - разрабатывать стратегический план маркетинга в сфере оздоровительных услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками и методами расчета экономической эффективности при рассмотрении нового бизнес-проекта или анализе имеющейся стратегии предприятия сферы оздоровительных услуг; - типовыми схемами разработки стратегии организации; - навыками оценивания и выбора стратегии для предприятия в сфере оздоровительного сектора.

		ных стадиях жизненного цикла.		
ПК-13	готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товаровой)	<ul style="list-style-type: none"> - методы организации обслуживания клиентов в сфере оздоровительных услуг; - особенности поведения потребителей при организации обслуживания в сфере оздоровительных услуг; - методы разработки маркетингового плана компании оздоровительного сектора. 	<ul style="list-style-type: none"> - организовать процесс обслуживания клиентов в сфере услуг, выстроить обратную связь, эффективно реализовать проекты по выведению новых предложений на рынок; - уметь разработать программы лояльности с учетом специфики оздоровительного сектора. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками организации, контроля и оценки эффективности обслуживания клиентов в сфере оздоровительных услуг; - навыками работы с рекламациями и построения системы обратной связи с потребителями для эффективной деятельности предприятия рекреационного сектора.

Структура дисциплины:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Концепция маркетинга в сфере оздоровительных услуг	10	2	2		5	1
2.	Информационное обеспечение маркетинга рекреационного сектора	10	2	2		5	1
3.	Исследования рынков оздоровительных услуг	10	2	2		5	1
4.	Классификация предприятий сферы оздоровительных услуг	10	2	2		6	
5.	Маркетинговая среда предприятия рекреационного сектора	11	2	2		6	1
6.	Определение целевого рынка оздоровительных услуг	10	2	2		6	
7.	Формирование маркетинговой стратегии предприятия	10	2	2		6	
8.	Организация деятельности маркетинговой службы	10	2	2		6	
	Итого:	81	16	16		45	4

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:*

1. Гукова О. Н. Предпринимательство в сфере сервиса : учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / О. Н. Гукова, А. М. Петрова. - Москва : ФОРУМ, 2016.
2. Малкова Е. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е. М. Малкова – Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2013. - 268 с.
3. Барчуков И. С. Санаторно-курортное дело: учебное пособие [Эл. Рес.] М.: Юнити-Дана, 2015 https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117886&sr=1#
4. Старикова Ю. А. Санаторно-курортное дело : Конспект лекций: учебное пособие М.: А-Приор, 2010 https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=56307&sr=1
5. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии [Текст] / К. Лавлок ; [пер. с англ. Т. В. Безвенюк и др. ; под ред. О. И. Медведь, Н. В. Шульпиной]. - 4-е изд. - М. : Вильямс , 2005.
6. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2017. - 252 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>.
7. Байбардина, Татьяна Николаевна, Кожухова, Г. Н., Якимик, А. Я. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов /Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик -Минск: Изд-во Гревцова, 2010

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Автор: Чекашкина Н.Р., преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «КубГУ»