

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе дисциплины

Б1.В.18 МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

Объем трудоемкости дисциплины для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис», ОФО: 3 зачетные единицы (108 часов, из них: 40,3 контактные часы (36 часов аудиторной работы); 32 часа самостоятельной работы; 35,7 часов контроль).

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. Дисциплина читается на 3 курсе в 5 семестре. 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», «Менеджмент в сервисе», «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"> – 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. 	<ul style="list-style-type: none"> – 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. 	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы процесса сбора маркетинговой информации; 	<ul style="list-style-type: none"> – исследовать рынок сервисных услуг; – сформировать маркетинговую 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками составления технического задания маркетинговых исследований

		<p>исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 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. 	<p>информационную систему сервисного предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> – создать портрет целевой аудитории сервисного предприятия; – составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов. 	<p>потребителей;</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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, ОФО 5 семестр

№ 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	6	2	2	2
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация о сервисе	8	2	2	4
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	8	2	2	4
4	Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение.	8	2	2	4
5	Сущность сервисных услуг и их классификация. Процесс предоставления услуг	8	2	2	4
6	Цена и ценообразование на услуги	8	2	2	4
7	Каналы распределения услуг. Марочная политика в сфере услуг	8	2	2	4
8	Продвижение в комплексе маркетинга услуг	8	2	2	4
9	Построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг	6	2	2	2
	Итого:		18	18	32

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

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