Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.16 Маркетинг в сервисе»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
43.03.01 Сервис
(код и наименование направления подготовки)

Социально-культурный сервис
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы
Программа академического бакалавриата

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2018

1203873

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма
наименование кафедры

протокол № 5 от "09" 01 2018 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма Е.В. Шестакова
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Старший преподаватель Р.М. Прытков
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
43.03.01 Сервис Е.В. Шестакова
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
Н.Н. Грицай
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Прытков Р.М., 2018
© ОГУ, 2018

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: *формирование базовых понятий и принципов современной системы маркетинга сервисного предприятия, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в сфере сервиса, разделами маркетинга, спецификой маркетинговой политики сервисного предприятия.*

Задачи:
- *изучить основные понятия маркетинга;*
- *изучить покупателей сервисных услуг и модели их поведения;*
- *изучить особенности сегментации рынка услуг и выбора целевого сегмента;*
- *обеспечить знание и понимание основ разработки продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникативной стратегии сервисных предприятий;*
- *изучить особенности организации и контроля за маркетинговой деятельностью сервисного предприятия.*

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)».

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.8 Социокультурная коммуникация, Б.1.Б.13 Профессиональная этика и этикет, Б.1.Б.15 Менеджмент в сервисе, Б.1.Б.17 Основы предпринимательской деятельности в сервисе, Б.2.В.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.6 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме, Б.1.В.ОД.18 Технологии продаж.*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Знать:</u> - основные понятия и категории, характеризующие маркетинговую деятельность; - основы продвижения туристского продукта в сфере сервисной индустрии и технологии процесса сервиса; - технологию организации маркетинга услуг с учетом требований потребителя. **<u>Уметь:</u>** - разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений при использовании маркетинговых технологий; - обеспечивать координацию маркетинговых действий со всеми функциональными подразделениями сервисной организации и субъектами рынка сервиса по продвижению сервисного продукта в сфере сервисной индустрии до конечных потребителей; - организовывать маркетинговые мероприятия продвижения продукта (услуги).	ОПК-2 готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Владеть:</u> - навыками разработки технологии процесса сервиса, развития системы клиентских отношений с учетом требований потребителя; - навыками координации маркетинговых действий со всеми функциональными подразделениями сервисной организации и субъектами рынка сервиса по продвижению сервисного продукта в сфере сервисной индустрии до конечных потребителей; - навыками организации процесса сервиса, выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.	
<u>Знать:</u> - особенности выбора методов маркетингового исследования и технологии интерпретации результатов исследования в сфере сервиса; - социально-психологические особенности потребителей на основе проведения маркетинговых исследований; - систему маркетинга, особенности продвижения услуг на предприятиях сферы сервиса. **<u>Уметь:</u>** - анализировать результаты маркетинговых исследований с учетом национально-региональных и демографических факторов при проектировании и реализации социально-культурных услуг; - определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг на предприятиях сферы сервиса. **<u>Владеть:</u>** - методами маркетингового исследования в сфере сервиса и технологией интерпретации результатов исследования; - методами проведения маркетинговых исследований в сфере сервиса.	ПК-4 готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**15,5**	**15,5**
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: *- выполнение контрольной работы (КонтрР);* *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);* *- подготовка к практическим занятиям.*	**128,5** +	**128,5** +
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	**экзамен**

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Социально-экономические основы маркетинга в сервисе	12,5	0,5	1		11
2	Маркетинговая среда предприятий сферы сервиса	12	0,5	0,5		11
3	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования предприятий сферы сервиса	16,5	1	0,5		15
4	Комплексное исследование рынка предприятий сферы сервиса	16	0,5	0,5		15
5	Сегментирование и выбор целевых рынков в сфере сервиса	12	0,5	0,5		11
6	Позиционирование и дифференциация товара предприятий сферы сервиса	12	0,5	0,5		11
7	Товарная политика предприятий сферы сервиса	12	0,5	0,5		11
8	Политика ценообразования предприятий сервиса	12,5	1	0,5		11
9	Сбытовая политика сервисного предприятия	12,5	1	0,5		11
10	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса	13,5	1	0,5		12
11	Маркетинговые коммуникации и контроль маркетинговой деятельности предприятия сервиса	12,5	1	0,5		11
	Итого:	144	8	6		130
	Всего:	144	8	6		130

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Социально-экономические основы маркетинга в сервисе.

Сущность и принципы маркетинга. Основные понятия, характеризующие маркетинговую деятельность предприятий сервиса. Функции и комплекс маркетинга. Концепции управления маркетингом. Сферы применения маркетинга. Типы маркетинга.

2 Маркетинговая среда предприятий сферы сервиса

Внутренняя среда предприятия сервиса. Факторы, образующие микросреду сервисного предприятия. Факторы, действующие в макросреде предприятия сферы сервиса.

3 Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования предприятий сферы сервиса.

Концепция системы маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации. Последовательность проведения маркетингового исследования на предприятиях сферы сервиса.

4 Комплексное исследование рынка предприятий сферы сервиса.

Исследование рынка сервисных предприятий (конъюнктура рынка, емкость рынка, оценка состояния спроса). Прогнозирование спроса предприятий сферы сервиса. Изучение потребителей сервисных предприятий. Изучение конкурентов в сфере сервиса.

5 Сегментирование и выбор целевых рынков в сфере сервиса.

Уровни сегментирования рынка. Этапы целевого маркетинга. Критерии сегментации рынка предприятий сферы сервиса. Условия эффективности сегментирования сервисных предприятий . Оценка и выбор целевых рынков предприятий сервиса.

6 Позиционирование и дифференциация товара предприятий сферы сервиса.

Понятие и сущность позиционирования товара. Сущность, направления и показатели дифференциации товара предприятий сферы сервиса.

7 Товарная политика предприятий сферы сервиса.

Понятие товара и товарной политики. Классификация товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Марки товаров. Жизненный цикл товара. Ассортиментная политика. Матрица БКГ. Создание новых товаров.

8 Политика ценообразования предприятий сервиса.

Экономическая сущность ценообразования и ценовой политики предприятий сервиса. Факторы ценообразования. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования.

9 Сбытовая политика сервисного предприятия.

Понятия, функции и структура каналов распределения предприятий сервиса. Действующие лица в распределении. Оптовая торговля. Розничная торговля.

10 Маркетинговая стратегия предприятия сервиса.

Сущность и виды маркетинговых стратегий предприятий сферы сервиса. Процесс формирования маркетинговых стратегий в общей системе управления сервисным предприятием. Методы и инструменты разработки маркетинговой стратеги предприятия.

11 Маркетинговые коммуникации и контроль маркетинговой деятельности предприятия сервиса.

Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Понятие контроля маркетинговой деятельности предприятий сферы сервиса. Виды (типы, формы) маркетингового контроля. Этапы процесса стратегического контроля предприятий сферы сервиса.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Социально-экономические основы маркетинга в сервисе	1
2	2	Маркетинговая среда предприятий сферы сервиса	0,5
3	3	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования предприятий сферы сервиса	0,5
4	4	Комплексное исследование рынка предприятий сферы сервиса	0,5
5	5	Сегментирование и выбор целевых рынков в сфере сервиса	0,5
6	6	Позиционирование и дифференциация товара предприятий сферы сервиса	0,5
7	7	Товарная политика предприятий сферы сервиса	0,5
8	8	Политика ценообразования предприятий сервиса	0,5
9	9	Сбытовая политика сервисного предприятия	0,5
10	10	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса	0,5
11	11	Маркетинговые коммуникации и контроль маркетинговой деятельности предприятия сервиса	0,5
		Итого:	6

4.4 Контрольная работа (5 семестр)

Примерные темы (задания) контрольной работы

1 Определение и содержание маркетинга, маркетинга в сфере сервиса: сходства, различия, особенности.

2 Основные понятия, принципы и субъекты маркетинга в сфере сервиса.

3 Позиционирование сервисных услуг на рынке.

4 Концепции, функции и цели маркетинга в сфере сервиса.

5 Виды спроса и задачи маркетинга, соответствующие состояниям спроса.

6 Основные факторы микро- и макросреды предприятий сферы сервиса.

7 Конкурентоспособность предприятия сферы сервиса и сервисных услуг.

8Сегментирование рынка в сфере сервиса, признаки и критерии.

9 Отбор целевых рынков (сегментов рынка), рыночная ниша и выявление новых рынков.

10 Методы, виды и типы маркетинговых исследований в сфере сервиса.

11 Методы исследования маркетинговой информации.

12 Модели потребительского поведения.

13 Процесс принятия решения о покупке товаров и услуг.

14 Определение, классификация услуг в сфере сервиса и создание новых услуг.

15 Рыночная атрибутика товаров, работ, услуг.

16 Жизненный цикл услуги, товара, организации.

17 Товарная политика предприятий сервиса.

18 Товарный ассортимент и номенклатура товаров и услуг предприятий сервиса.

19 Понятие, сущность, виды цен и методы ценообразования в сфере сервиса.

20 Ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика в сфере сервиса.

21 Реклама, ее назначение, содержание, виды рекламы, средства рекламы в сфере сервиса.

22 Понятие продвижения товара, услуги, виды продвижения в сфере сервиса.

23 Понятие, сущность и методы маркетинговой коммуникации в сфере сервиса.

24 Оптовая и розничная торговля товарами (комплиментами, субститутами) в сфере сервиса.

25 Стратегии реализации товаров и услуг в сфере сервиса.

26 Брендинг в сфере сервиса.

27 Формирование паблисити и имиджа предприятия сферы сервиса.

28 Система планирования маркетинга в сфере сервиса.

29 Стимулирование продаж сервисных услуг.

30 Понятие продажи, сбыта, каналы сбыта, их виды и личные продажи в сфере сервиса.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / Соловьев Б. А. - НИЦ ИНФРА-М, 2017. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=608883

2. Маркетинг туризма : учебное пособие для обучения студентов высших учебных заведений по направлениям подготовки «Туризм», «Гостиничное дело» / И. В. Гончарова [и др.]. - Москва : Федеральное агенство по туризму, 2014. - 224 с. : ил., табл. - (Бакалавриат). - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-4365-0132-1.

5.2 Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Маркетинг : учеб. для вузов / А. М. Годин.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2006. - 760 с. - Библиогр.: с. 745-759. - ISBN 5-94798-737-6.

2. Годин А. М. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Годин А. М. - Дашков и К, 2016. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453262.

3. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / Сейфуллаева М. Э. - Юнити-Дана, 2015. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119592.

4. Синяева И. М. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Синяева И. М., ред. - Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2014. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=427176.

5. Басовский Л. Е. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. - ИНФРА-М, 2014. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=448306

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - Москва : Финпресс, 2018.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - Москва : Изд. дом Гребенникова, 2018.

5.4 Интернет-ресурсы

1. http://elibrary.ru/ - eLIBRARY.RU - крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций, обладающая богатыми возможностями поиска и получения информации. Библиотека интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ) - созданным по заказу Минобрнауки РФ бесплатным общедоступным инструментом измерения и анализа публикационной активности ученых и организаций. eLIBRARY.RU и РИНЦ разработаны и поддерживаются компанией «Научная электронная библиотека».

2. http://www.aup.ru/ - Административно-управленческий портал - бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий.

3. http://infomanagement.ru/ - Инфо-менеджмент – портал, на котором собраны литература (книги, лекции, периодические издания) по менеджменту и управлению, а также представлены мировые и российские новости, посвященные управлению.

4 https://openedu.ru/course/hse/MARK/- «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг».

5 https://cyberleninka.ru/ - электронная библиотека КиберЛенинка.

6 https://www.coursera.org/ - «Coursera».

7 https://openedu.ru/ - «Открытое образование».

8 https://universarium.org/ - «Универсариум».

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Операционная система Microsoft Windows.
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access).

3 Open Office/LibreOffice - свободный офисный пакет программ, включающий в себя текстовый и табличный редакторы, редактор презентаций и другие офисные приложения.

4 Гарант [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / НПП Гарант-Сервис. – Электрон. дан. – Москва, [1990–2018].– Режим доступа \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

5 Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / Компания Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Москва, [1992– 2018]. – Режим доступа : в локальной сети ОГУ \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг в сервисе».

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины: Прытков, Р. М. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис / Р. М. Прытков; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. упр. персоналом, сервиса и туризма. - Оренбург : ОГУ. - 2018. - 30 с.