

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 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

наименование кафедры

протокол № 5 от "09" 01 2017 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Е.В. Шестакова

Исполнители:

Стихий преподаватель

должность

подпись

расшифровка подписи

Р.М. Прытков

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

43.03.01 Сервис

подпись

личная подпись

расшифровка подписи

Е.В. Шестакова

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации 55557

© Прытков Р.М., 2017

© ОГУ, 2017

## 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
<p><b><u>Знать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- основные понятия и категории, характеризующие маркетинговую деятельность;</li><li>- основы продвижения туристского продукта в сфере сервисной индустрии и технологии процесса сервиса;</li><li>- технологию организации маркетинга услуг с учетом требований потребителя.</li></ul> <p><b><u>Уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений при использовании маркетинговых технологий;</li><li>- 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;</li><li>- организовывать маркетинговые мероприятия продвижения продукта (услуги).</li></ul>	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
<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки технологии процесса сервиса, развития системы клиентских отношений с учетом требований потребителя;</li> <li>- 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;</li> <li>- навыками организации процесса сервиса, выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.</li> </ul>	
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности выбора методов маркетингового исследования и технологии интерпретации результатов исследования в сфере сервиса;</li> <li>- социально-психологические особенности потребителей на основе проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- систему маркетинга, особенности продвижения услуг на предприятиях сферы сервиса.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать результаты маркетинговых исследований с учетом национально-региональных и демографических факторов при проектировании и реализации социально-культурных услуг;</li> <li>- определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг на предприятиях сферы сервиса.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами маркетингового исследования в сфере сервиса и технологией интерпретации результатов исследования;</li> <li>- методами проведения маркетинговых исследований в сфере сервиса.</li> </ul>	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
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>15,5</b>	<b>15,5</b>
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнение контрольной работы (КонтрР);</li> <li>- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);</li> <li>- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</li> <li>- подготовка к практическим занятиям)</li> </ul>	<b>128,5</b> +	<b>128,5</b>
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

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 стратегии 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.
- 8 Сегментирование 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 публичности 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 агентство 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](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](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, 2017.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - Москва : Изд. дом Гребенникова, 2017.

### 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, MOOK: «Маркетинг».

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

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

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

8 <https://universarium.org/> - «Универсарium».

### 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, [1990–2017].– Режим доступа \\fileserv1\GarantClient\garant.exe
- 5 Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / Компания Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Москва, [1992– 2017]. – Режим доступа : в локальной сети ОГУ \\fileserv1\!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. - 2017. - 30 с.

Шестакова, Е. В. Написание реферата [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки: 38.03.03 Управление персоналом, 43.03.01 Сервис, 43.03.02 Туризм, 38.04.03 Управление персоналом, 43.04.01 Сервис, 43.04.02 Туризм / Е. В. Шестакова, Р. М. Прытков; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. финансов. - Оренбург : ОГУ. - 2017. - 21 с.

**Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Б.1.Б.16 Маркетинг в сервисе»**

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность: Социально-культурный сервис

Год набора 2017

Дополнения и изменения к рабочей программе на 2019/2020 учебный год рассмотрены и утверждены на заседании кафедры

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

*наименование кафедры*

протокол № 7 от «25» 02 2019 г.

Заведующий кафедрой

Управления персоналом, сервиса и туризма

*наименование кафедры*

*подпись*

*расшифровка подписи*

Е.В. Шестакова

СОГЛАСОВАНО:

Уполномоченный по качеству факультета (института)

*личная подпись*

Ю.В. Рожкова

*расшифровка подписи*

*дата*

В рабочую программу вносятся следующие дополнения и изменения:

**5 Учебно-методическое обеспечение дисциплин**

**5.4 Интернет-ресурсы**

<http://praktikmanager.ru/>

Информационный сайт по менеджменту. Теория и практика для студентов.

<http://bukvy.net/>

Электронная библиотека книг и периодических изданий по экономике, управлению, менеджменту и психологии

**5.5 Программное обеспечение профессиональной базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий**

1. Гарант [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / НПП Гарант-Сервис. – Электрон. дан. - Москва, [1990–2019]. – Режим доступа [\fileserver1\GarantClient\garant.exe](http://fileserver1\GarantClient\garant.exe) в локальной сети ОГУ.

2. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / Компания Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Москва, [1992–2019]. – Режим доступа : в локальной сети ОГУ [\fileserver1\CONSULT\cons.exe](http://fileserver1\CONSULT\cons.exe)