

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.6.1 Маркетинг услуг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора 2021

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.6.1 Маркетинг услуг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "01" 02 2021г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры


подпись

О.М. Калиева
расшифровка подписи

Исполнители:

Зав. кафедрой

должность


подпись

О.М. Калиева
расшифровка подписи

Преподаватель

должность


подпись

И.А. Четвергова
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

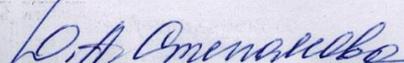
О.М. Калиева



Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Бигалиева
расшифровка подписи



Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова
расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Четвергова И.А., 2021
© ОГУ, 2021

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование теоретических знаний и практических навыков применения маркетинга в сфере услуг.

Задачи: инструментария и методов маркетинга услуг; приобретение знаний, умений и навыков в области маркетинга услуг.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.16 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.22 Коммерческая деятельность, Б1.Д.В.2 Маркетинг-менеджмент*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен применять методы стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и реализации стратегии организации с учетом запросов и требований заинтересованных сторон	ПК*-3-В-1 Способен подготовить аналитический отчет о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг	<u>Знать:</u> Методы стратегического и маркетингового анализа <u>Уметь:</u> Применять методы стратегического и маркетингового анализа организаций <u>Владеть:</u> Навыками разработки и реализации стратегии организации с учетом запросов и требований заинтересованных сторон
ПК*-7 Способен применять маркетинговые концепции управления для решения управленческих задач	ПК*-7-В-2 Способен применять маркетинговый инструментарий управления деятельностью организации	<u>Знать:</u> Маркетинговый инструментарий управления деятельностью организации <u>Уметь:</u> Находить эффективные маркетинговые концепции управления для решения управленческих задач организации

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		Владеть: Навыками применения маркетинговых концепций управления для решения управленческих задач организации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	54,25	54,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	125,75	125,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Современная концепция маркетинга услуг.	20	2	4		14
2	Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса	20	2	4		14
3	Качество в индустрии услуг и стандарта обслуживания	22	2	4		14
4	Организация работы маркетинговой системы предприятий сферы услуг	18	2	4		14
5	Цена и процесс ценообразование на услуги	20	2	4		14
6	Каналы распределения услуг.	20	2	4		14
7	Продвижение в комплексе маркетинга сферы	20	2	4		14

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	услуг.					
8	Внутренний маркетинг в организации сферы услуг.	20	2	4		14
9	Основы стратегического маркетинга в сфере услуг	20	2	4		14
	Итого:	180	18	36		126
	Всего:	180	18	36		126

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Современная концепция маркетинга услуг.

Основные подходы к характеристике сферы услуг. История становления маркетинга услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Сущность маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Главные характеристики услуги как важнейшие причины становления маркетинга услуг. Основные подходы к классификациям услуги. Понятия услуги.

2 Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса

Основные вопросы покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Причины и типы покупательских рисков и индустрии сервиса. Характеристики услуги – главные факторы появления покупательских рисков. Меры по снижению покупательских рисков.

3 Качество в индустрии услуг и стандарта обслуживания

Понятие качества и сущность проблемы качества в сфере услуг. Изменчивость услуги как основная проблема обеспечения постоянства качества. Модели качества услуг. Пятиступенчатая модель качества обслуживания. Подходы к оценке качества услуги. Способы повышения качества услуги. Стандарт обслуживания и процедура его разработки.

4 Организация работы маркетинговой системы предприятий сферы услуг.

Организация работы маркетинговой системы компании. Маркетинговая система сервисной компании. Основные группы производителей услуг. Коммерческие сервисные компании. Коммерческая ответственность должностных лиц. Информация необходимая для принятия решений на основе данных управленческого учета для предприятий сферы услуг. Стандарты финансового учета, учетная политика и финансовая отчетность для предприятий сферы услуг.

5 Цена и процесс ценообразования на услуги

Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг. Расчет цены на услугу. Методы ценообразования. Ценовые акции. Модификация цен.

6 Каналы распределения услуг.

Понятие распределения в маркетинге услуг. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Природа каналов распределения услуг. Методы и каналы сбыта. Выбор системы сбыта.

7 Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг.

Осуществление коммуникаций на рынке услуг. Реклама услуг. Связи с общественностью и их значение в сфере услуг. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг.

8 Внутренний маркетинг в организации сферы услуг.

Сущность и особенность внутреннего маркетинга. Цель и причины формирования внутреннего маркетинга. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга. Процесс внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к управлению персоналом.

9 Основы стратегического маркетинга в сфере услуг

Особенности стратегического маркетинга услуг. Эволюция стратегического мышления. Принципы формирования стратегий маркетинга услуг. Особенности формирование стратегий маркетинга услуг

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Современная концепция маркетинга услуг	4
2	2	Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса	4
3	3	Качество в индустрии услуг и стандарта обслуживания	4
4	4	Организация работы маркетинговой системы сервисной компании.	2
5	5	Цена и процесс ценообразование на услуги	4
6	6	Каналы распределения услуг.	4
7	7	Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг.	4
8	8	Внутренний маркетинг в организации сферы услуг.	4
9	9	Основы стратегического маркетинга в сфере услуг	4
		Итого:	36

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие для студентов сред. проф. образования / А. В. Лукина. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 238 с. : ил. - (Профессиональное образование). - Глоссарий : с. 217-231. - Библиогр.: с. 232-234. - ISBN 978-5-91134-243-2.

5.2 Дополнительная литература

1. Маркетинг торговли : учеб. для студентов вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М. : Дашков и К, 2010. - 750 с. - Библиогр.: с. 725-730. - Прил.: с. 731-749. - ISBN 978-5-394-00144-4.

2. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 080111 "Маркетинг услуг" / Т. А. Тультаев. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 208 с. : ил. - (Высшее образование). - На обл. и тит. л.: Электронно-библиотечная система znanium.com. - Библиогр.: с. 186-188. - Глоссарий: с. 189-205. - ISBN 978-5-16-005021-8.

5.3 Периодические издания

1. Журнал «Рекламодатель: теория и практика». Теория и практика рекламной деятельности. // Индустрия рекламы. - М.: «Имидж-Медиа», 2005.

2. Журнал Маркетинг услуг. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

1. <http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»

2. www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»

3. <http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

4. <http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

5. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге,

PR

6. <https://openedu.ru/course/HSE/MARK> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) Операционная система Windows
- 2) Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint
- 3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)
- 4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2021. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\!CONSULT\cons.exe>
- 5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 6) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 7) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.
- 8) Информационная база данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.
- 9) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

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.