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
*Очная*

Год набора 2025

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 № 8 от "3" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
*наименование кафедры* *подпись* *расшифровка подписи*

*Исполнители:*
Заведующий кафедрой _____ О.М. Калиева
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

Старший преподаватель _____ И.А. Зайцева
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

---

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент _____ О.М. Калиева
*код наименование* *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бикшенеева
*личная подпись* *расшифровка подписи*

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

---

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2025
© ОГУ, 2025

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

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

**Задачи:** освоение 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.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность*

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 | **Знать:**<br>Методы стратегического и маркетингового анализа<br>**Уметь:**<br>Применять методы стратегического и маркетингового анализа организаций<br>**Владеть:**<br>Навыками разработки и реализации стратегии организации с учетом запросов и требований заинтересованных сторон |
| ПК*-9 Способен организовывать маркетинговую и коммерческую деятельность в цифровом пространстве | ПК*-9-В-3 Способен управлять процессом реализации товаров и услуг в цифровой среде | **Знать:**<br>процессы реализации товаров и услуг в цифровой среде<br>**Уметь:**<br>организовывать маркетинговую и коммерческую деятельность в цифровом пространстве<br>**Владеть:**<br>навыками управления процессом реализации товаров и услуг в цифровой среде |

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

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

| Вид работы | Трудоемкость, академических часов | |
|---|---|---|
| | 5 семестр | всего |
| **Общая трудоёмкость** | **180** | **180** |
| **Контактная работа:** | **52,25** | **52,25** |
| Лекции (Л) | 18 | 18 |
| Практические занятия (ПЗ) | 34 | 34 |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) | 0,25 | 0,25 |
| **Самостоятельная работа:**<br>*- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);*<br>*- написание реферата (Р);*<br>*- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;*<br>*- изучение разделов курса в системе электронного обучения;*<br>*- подготовка к практическим занятиям;*<br>*- подготовка к рубежному контролю и т.п.)* | **127,75** | **127,75** |
| **Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)** | **зачет** | |

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 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 | | 16 |
| 4 | Организация работы маркетинговой системы предприятий сферы услуг | 18 | 2 | 2 | | 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 услуг. | 20 | 2 | 4 | | 14 |
| 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 | 34 | | 128 |
| | Всего: | 180 | 18 | 34 | | 128 |

### 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 |
|---|---|---|---|
| 1,2 | 1 | Современная концепция маркетинга услуг | 4 |
| 3,4 | 2 | Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса | 4 |
| 5,6 | 3 | Качество в индустрии услуг и стандарта обслуживания | 4 |
| 7 | 4 | Организация работы маркетинговой системы сервисной компании. | 2 |
| 8,9 | 5 | Цена и процесс ценообразование на услуги | 4 |
| 10,11 | 6 | Каналы распределения услуг. | 4 |
| 12,13 | 7 | Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг. | 4 |
| 14,15 | 8 | Внутренний маркетинг в организации сферы услуг. | 4 |
| 16,17 | 9 | Основы стратегического маркетинга в сфере услуг | 4 |
| | | Итого: | 34 |

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

1 Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362 (дата обращения: 12.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3613-4. – DOI 10.23681/700362. – Текст : электронный.

2 Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 251 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412 (дата обращения: 12.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04575-2. – Текст : электронный.

### 5.2 Дополнительная литература

1 Загорская, Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие : [16+] / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576584 (дата обращения: 12.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3207-5. – Текст : электронный.

### 5.3 Периодические издания

1. Журнал «Рекламодатель: теория и практика». Теория и практика рекламной деятельности. // Индустрия рекламы. - М.: «Имидж-Медиа»
2. Журнал Маркетинг услуг. - М. : Агентство "Роспечать"

### 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, МООК: «Маркетинг»

### 5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС
2 Пакет офисных приложений LibreOffice
3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/
4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/
6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/
7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

11 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

## 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.