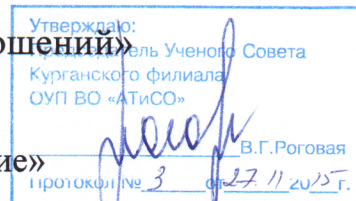


Образовательное учреждение профсоюзов
высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»
Курганский филиал

Кафедра «Экономика и управление»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг в сервисе

Направление подготовки: 43.03.01 «Сервис»

Форма обучения: заочная

Цикл дисциплин: Б1.Б.15

Трудоемкость дисциплины (з.е./ ч.) 5 /180

Вид учебной работы	Часы	Семестры							
		3 курс							
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	22	22							
Лекции	8	8							
Лабораторные работы	-	-							
Практические занятия:	14	14							
Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК)	-	-							
% интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине	8 (36%)	8							
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	149	149							
Курсовая работа: (КР)	+	+							
Курсовой проект: (КП)	-	-							
Контрольная работа	-	-							
Вид промежуточной аттестации (экзамен):	9	9							
Общая трудоемкость дисциплины	5/180	5/180							

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 20 15 / 20 16 учебный год со следующими изменениями:

Программа переработана и
связана с предметами ФГОС по
43.03.01 «Сервис»

Протокол заседания кафедры № 4 от « 23 » декабря 2015 г.
Заведующий кафедрой

Дудник А.В. / Дудник /

Рабочая программа утверждена на 20 16 / 20 17 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на 2016
2016 учебный год в связи с изменениями списка
рекомендуемой литературы.

Протокол заседания кафедры № 1 от « 30 » августа 2016 г.
Заведующий кафедрой

Дудник А.В. / Дудник /

Рабочая программа утверждена на 20 / 20 учебный год со следующими изменениями:

Протокол заседания кафедры № от « » 20 г.
Заведующий кафедрой

 / /

Рабочая программа составлена:

- с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению 43.03.01 «Сервис»;
- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Рабочую программу разработала:
Ведерникова В.И.



Программа утверждена на заседании кафедры «экономика и управление»

Протокол № 4 «23» сентября 2015 г.

Заведующий кафедрой
Дудник А.В.



1 Место дисциплины в структуре ООП ВО: Б1.Б.15

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» является базовой частью профессионального цикла по подготовке бакалавров по направлению «Сервис».

Курс «Маркетинг в сервисе» связан с такими дисциплинами, как «Экономика», «Статистика», «Демография», «Сервисная деятельность», «Менеджмент в сервисе», «Экономика и предпринимательство в сфере сервиса».

Освоение маркетинга в сервисе необходимо как предшествующее для следующих дисциплин: «Организация и планирование предпринимательской деятельности», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в сервисе».

В результате освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» студент должен обладать знаниями, умениями и компетенциями маркетинговой деятельности в сфере сервиса.

2 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов основополагающих знаний для принятия квалифицированных решений в сфере маркетинга в сервисе.

Задачи курса:

- обучить студентов теоретическим и методическим основам маркетинга в сервисе;
- привить навыки и умение анализировать ситуацию и маркетинговую среду сервисной организации;
- научить принимать эффективные управленческие решения в сфере маркетинга в сервисе.

3 Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций: ПК-4, ПК-9.

ПК-4 «готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов»;

ПК-9 «способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности»

4 Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определенным компетенциям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) знать:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ПК-4	Знать процесс проведения маркетингового исследования
ПК-9	Знать основные психологические особенности потребителя Знать систему маркетинга, особенности продвижения услуг

2) уметь:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ПК-4	Уметь проводить исследования социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов
ПК-9	Уметь учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности Уметь проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг Уметь определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг

3) владеть:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)

ПК-4	Владеть приемами изучения личности потребителя Владеть методами проведения маркетинговых исследований в сервисе
ПК-9	Владеть методами этнокультурной диверсификации сервисной деятельности

5 Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных и общекультурных компетенций

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Коли - чество часов	Компетенции										Общее количес- тво ком- петен- ций	
			общекультурные					профессиональные						
P1	Маркетинг в сфере услуг	12,0						ПК-4						0,33
T1.1	Сущность и принципы маркетинга в сфере услуг	12,0						ПК-4						0,33
P2	Маркетинговые исследования	56,0						ПК-4, ПК-9						1,56
T2.1	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора	20,0						ПК-9						0,55
T2.2	Маркетинговая среда	14,0						ПК-4						0,41
T2.3	Поведение потребителей	10,0						ПК-4, ПК-9						0,27
T2.4	Классификация и сегментация рынков	12,0						ПК-9						0,33
P3	Комплекс маркетинга	60,0						ПК-4						1,67
T3.1	Товарная и марочная политика организации	12,0						ПК-4						0,33
T3.2	Ценообразование	12,0						ПК-4						0,33
T3.3	Товародвижение	10,0						ПК-4						0,27
T3.4	Методология организации коммуникативных процессов в системе маркетинга	12,0						ПК-4						0,33
T3.5	Формы коммуникаций в маркетинге	14,0						ПК-4						0,41
P4	Управление маркетингом	16,0						ПК-4						0,44

T4.1	Управление маркетингом: процесс и функции	16,0						ПК-4							0,44
	Экзамен	36,0						ПК-4, ПК-9							1,00
Итого:		180						ПК-4, ПК-9							5,00

6 Тематическое планирование

6.1 Распределение учебных занятий по разделам

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование тем	Количество часов			
		Всего	В том числе		
			лекции	Практика	самостоятел. работа
P1	Маркетинг в сфере услуг	16,0	2,0	2,0	12,0
T1.1	Сущность и принципы маркетинга в сфере услуг	16,0	2,0	2,0	12,0
P2	Маркетинговые исследования	55,0	2,0	4,0	49,0
T2.1	Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора	20,0	0,5	1,0	18,5
T2.2	Маркетинговая среда	14,0	0,5	2,0	11,5
T2.3	Поведение потребителей	9,0	0,5	-	8,5
T2.4	Классификация и сегментация рынков	12,0	0,5	1,0	10,5
P3	Комплекс маркетинга	75,0	3,0	8,0	64,0
T3.1	Товарная и марочная политика организации	15,0	1,0	2,0	12,0
T3.2	Ценообразование	13,0	1,0	2,0	10,0
T3.3	Товародвижение	13,0	0,5	2,0	10,5
T3.4	Методология организации коммуникативных процессов в системе маркетинга	14,0	0,1	-	13,9
T3.5	Формы коммуникаций в маркетинге	20,0	0,4	2,0	17,6

Р4	Управление маркетингом	25,0	1,0	-	24,0
T4.1	Управление маркетингом: процесс и функции	25,0	1,0	-	24,0
	Экзамен	9,0			9,0
	Итого:	180,0	8,0	14,0	158,0

6.2 Содержание лекционных занятий

Р1 Маркетинг в сфере услуг

Тема 1.1 Сущность и принципы маркетинга в сфере услуг

Услуга как объект. Факторы развития рынка услуг. Сущность маркетинга услуг. Маркетинг как система. Принципы маркетинга. Инструментарий маркетинга. Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга.

Р 2 Маркетинговые исследования

Тема 2.1 Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора

Система маркетинговой информации и ее составляющие. Процесс маркетингового исследования. Источники маркетинговой информации. План сбора первичных данных. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Бенчмаркинг.

Тема 2.2 Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды организации. Микросреда и ее составляющие: потребители, поставщики, конкуренты. Основные элементы макросреды организации: экономические, социальные, политический, правовые, технологические, природные факторы.

Тема 2.3 Поведение потребителей

Модели поведения покупателя. Факторы, влияющие на поведение покупателя. Процесс принятия решений о покупке.

Тема 2.4 Классификация и сегментация рынков

Классификация рынков. Организационные формы рынков. Потребительские рынки и поведение потребителя. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке.

Р 3 Комплекс маркетинга

Тема 3.1 Товарная и марочная политика организации

Понятия товара, товарной единицы. Классификация товаров. Товарная марка. Упаковка товара. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара.

Тема 3.2 Ценообразование

Этапы маркетингового ценообразования. Методы формирования исходной цены. Маркетинговые стратегии цен. Ценовая тактика.

Тема 3.3 Товародвижение

Понятие и задачи распределения. Каналы распределения: природа, функции, уровни. Товародвижение: понятие, функции. Характеристика основных видов транспортировки грузов.

Розничная торговля: природа и значение. Классификация и характеристика предприятий розничной торговли. Оптовая торговля: понятие, функции. Классификация оптовых торговцев.

Тема 3.4 Методология организации коммуникативных процессов в системе маркетинга

Коммуникативная политика как фактор формирования спроса. Коммуникативные сети и процессы. Мотивация коммуникативных процессов: мотивы, характеристика, задачи, методы.

Тема 3.5 Формы коммуникаций в маркетинге

Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Паблик рилейшнз. Прямой маркетинг. Спонсоринг. Продукт-плейсмент. Брэндинг.

Р4 Управление маркетингом

Тема 4.1 Управление маркетингом: процесс и функции

Процесс управления маркетингом. Планирование маркетинга на предприятии. Организация маркетинговой службы.

6.3 Содержание практических занятий

Тема 1.1 Сущность и принципы маркетинга в сфере услуг

Семинар 1 Сущность и эволюция маркетинга

Тема 2.1 Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора

Практическая работа 1

Проведение маркетингового исследования на основе формирования анкеты и анализа результатов опроса мнения потребителей о свойствах товара, качестве обслуживания и т.д.

Тема 2.2 Маркетинговая среда

Практическая работа 2

Анализ влияния факторов маркетинговой макросреды на конкретную организацию

Тема 2.4 Классификация и сегментация рынков

Практическая работа 3

Сегментирование потребительского рынка конкретной организации и выбор ее целевого сегмента (сегментов).

Р 3 Комплекс маркетинга

Тема 3.1 Товарная и марочная политика организации

Практическая работа 4

Анализ конкурентоспособности выбранных по инициативе студентов товаров.

Тема 3.2 Ценообразование

Практическая работа 5

Решение задач: расчет цен на основе текущих затрат предприятия и определения точки безубыточности и целевой прибыли.

Тема 3.3 Товародвижение

Практическая работа 6

Выбор и обоснование каналов распределения и видов транспорта для различных товаров.

Тема 3.5 Формы коммуникаций в маркетинге

Практическая работа 7

Формулирование достоинств и недостатков основных форм маркетинговых коммуникаций.

Разработка эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций для конкретного предприятия.

6.5 Содержание самостоятельной работы студентов

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание	Трудовая емкость, часы	Виды контроля СРС
С1	Углубленное изучение разделов, тем дисциплины лекционного курса	С1 Р1 Т1.1 Сущность и принципы маркетинга в сфере услуг	3	Опорный концепт терминов
		С1 Р2 Т2.1 Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора	9,5	
		С1 Р2 Т2.2 Маркетинговая среда	2,5	
		С1 Р2 Т2.3 Поведение потребителей	8,5	
		С1 Р2 Т2.4 Классификация и сегментация рынков	10,5	
		С1 Р3 Т3.1 Товарная и марочная политика организации	3	Опорный концепт терминов
		С1 Р3 Т3.2 Ценообразование	1	
		С4 Р3 Т3.3 Товародвижение	1,5	
		С1 Р3 Т3.4 Методология организации коммуникативных процессов в системе маркетинга	13,9	
		С1 Р3 Т3.5 Формы коммуникаций в маркетинге	8,6	
		С4 Р4 Т4.1 Управление маркетингом: процесс и функции	15	Опорный концепт терминов
С4	Выполнение курсовых	С4 Р1 Т1.1 Сущность и принципы маркетинга	9	Защита курсовой работы

	работ	C4 P2 T2.1 Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора	9	
		C4 P2 T2.2 Маркетинговая среда	9	
		C4 P3 T3.1 Товарная и марочная политика организации	9	
		C4 P3 T3.2 Ценообразование	9	
		C4 P3 T3.3 Товародвижение	9	
		C4 P3 T3.5 Формы коммуникаций в маркетинге	9	
		C4 P4 T4.1 Управление маркетингом: процесс и функции	9	
С5	Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен)	C5 P1 Маркетинг в сфере услуг	1	
		C5 P2 Маркетинговые исследования	3	
		C5 P3 Комплекс маркетинга	3	
		C5 P4 Управление маркетингом	2	
Итого:			158	

6.5.1 Курсовые работы по дисциплине

Примерная тематика курсовых работ:

- 1 Специфика маркетинга услуг
- 2 Маркетинг транспортных услуг
- 3 Туристический маркетинг
- 4 Маркетинг ресторанных услуг
- 5 Маркетинг аудиторских услуг
- 6 Маркетинг консалтинговых услуг
- 7 Маркетинговая деятельность в банковской сфере
- 8 Интернеттрейдинг и интернетбанкинг как инструменты маркетинга при продвижении банковских услуг на рынок
- 9 Маркетинг в рекламном бизнесе
- 10 Маркетинг образовательных услуг
- 11 Маркетинг гостиничного хозяйства
- 12 Маркетинг медицинских учреждений
- 13 Маркетинг санаторно-курортных учреждений

- 14 Маркетинг жилищных услуг
- 15 Маркетинг коммунальных услуг
- 16 Маркетинг учреждений культуры
- 17 Маркетинг учреждений физической культуры и спорта
- 18 Маркетинг услуг правового характера
- 19 Социально-экономические предпосылки развития рынка услуг

7 Фонд оценочных средств

7.1 Контрольные оценочные средства

Вопросы к экзамену

- 1 Услуга как объект. Факторы развития рынка услуг.
- 2 Сущность и принципы маркетинга услуг.
- 3 Инструментарий маркетинга.
- 4 Концепции маркетинга.
- 5 Функции маркетинга.
- 6 Виды маркетинга.
- 7 Система маркетинговой информации и ее составляющие.
- 8 Процесс маркетингового исследования.
- 9 Источники маркетинговой информации.
- 10 План сбора первичных данных.
- 11 Методы получения и обработки маркетинговой информации.
- 12 Бенчмаркинг.
- 13 Маркетинговая микросреда и ее составляющие.
- 14 Основные элементы маркетинговой макросреды организации.
- 15 Модели поведения покупателя.
- 16 Факторы, влияющие на поведение покупателя.
- 17 Процесс принятия решений о покупке.
- 18 Классификация рынков.
- 19 Потребительские рынки и поведение потребителя.
- 20 Сегментация рынка и выбор целевых сегментов.
- 21 Критерии и признаки сегментации.
- 22 Понятия товара, классификация товаров.
- 23 Товарная марка.
- 24 Номенклатура товаров и товарный ассортимент.
- 25 Жизненный цикл товара.
- 26 Этапы маркетингового ценообразования.
- 27 Методы формирования исходной цены.
- 28 Маркетинговые стратегии цен.
- 29 Ценовая тактика.

- 30 **Понятие, задачи и каналы распределения.**
- 31 Товародвижение: понятие, функции. Характеристика основных видов транспортировки грузов.
- 32 Розничная торговля: природа и значение. Классификация и характеристика предприятий розничной торговли.
- 33 Оптовая торговля: понятие, функции. Классификация оптовых торговцев.
- 34 Коммуникативная политика как фактор формирования спроса.
- 35 Коммуникативные сети и процессы.
- 36 Формы коммуникаций в маркетинге.
- 37 Реклама.
- 38 Стимулирование сбыта.
- 39 Личная продажа.
- 40 Паблик рилейшнз.
- 41 Прямой маркетинг. Спонсоринг. Продукт-плейсмент. Брэндинг.
- 42 **Процесс управления** маркетингом.
- 43 Планирование маркетинга на предприятии.
- 44 Организация маркетинговой службы.

8 Образовательные технологии

С целью формирования профессиональных навыков студентов предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: разбор конкретных ситуаций, деловые игры, семинары-диспуты.

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Активные и интерактивные методы и формы обучения	Трудоемкость, часы (кол-во часов по разделу (теме), отводимое на занятия в интерактивной форме)
P1 T1.1	Сущность и принципы маркетинга в сфере услуг	Лекция-беседа	2
P2 T2.2	Маркетинговая среда	Разбор конкретных ситуаций	2
P3 T3.1	Товарная и марочная политика организации	Разбор конкретных ситуаций	2
P3 T3.5	Формы коммуникаций в	Разбор конкретных	2

	маркетинге	ситуаций	
Итого:			8
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий, %			36

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1 Основная литература

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Ю.В. Безрутченко. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012.- 232 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: электрон. учебник /Ф. Котлер, Джон Боуэн, Д. Мейкенз. - 4-е издание. - М.: ЮНИТИ, 2011.
3. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: учеб. пособие/ И.А. Скрынникова. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – 203 с.

9.2 Дополнительная литература:

1. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие/ Т.С. Бронникова– 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2008. – 208 с.
2. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учеб. пособие/ Г.А. Васильев, Е.М. Деева. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 192 с.
3. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие/ В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2010. – 542 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина – 6-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 716 с.

5. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие/ Н.Н. Муравьева. - Ростов-н/Д: Феникс, 2009. – 251 с.

6. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие/ под ред. Т.Д. Бурменко - М.: КноРус, 2013.- 422 с.

7. Хмырова, С.В. Ресторанный маркетинг: учеб. пособие. - М.: ЮНИТИ, 2013.- 255 с.

8. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич- релейшнз, брендинг: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2014. – 324 с.

10 Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- мультимедийные средства;
- кинофильм;
- электронная библиотека.