

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение менеджмента



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Маркетинг услуг БЗ.ДВ.2

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Мартынова О.В.

Рецензент(ы):

Галеева Р.Б.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 201__г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__г

Регистрационный No 810810014

Казань

2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Мартынова О.В. кафедры маркетинга Отделение менеджмента, OIVMartynova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины - получение студентами теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга услуг

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.2 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующему успешному прохождению курсов: "Маркетинг", "Управление продажами", "Управление конкурентоспособностью", " Интернет-трейдинг", "Ценообразование"

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-29 (профессиональные компетенции)	способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- владеть культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, работающих на рынке услуг, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сфера услуг в современной экономике	8	1	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Услуга как рыночный продукт	8	2	2	2	0	дискуссия
3.	Тема 3. Основы маркетинга услуг	8	3,4	4	4	0	реферат
4.	Тема 4. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг	8	5,6	4	4	0	письменная работа
5.	Тема 5. Маркетинг услуг туризма, сервиса и спорта	8	7	2	2	0	письменная работа
6.	Тема 6. Маркетинг в розничной торговле	8	7	2	2	0	дискуссия
7.	Тема 7. Маркетинг медицинских и образовательных услуг	8	9	2	2	0	контрольная точка
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сфера услуг в современной экономике

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Развитие сферы услуг. Рынок услуг и его особенности. Особенности развития сферы услуг в России. Услуги и сервис. Современные тенденции развития рынка услуг в России и в мире. Влияние технологических факторов на сферу услуг. Роль демографического фактора в формировании спроса на услуги. Воздействие экономических факторов на сферу услуг. Природные факторы рыночного спроса на услуги. Воздействие политико-правовых факторов на сферу услуг. Влияние культурных факторов на сферу услуг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Задание: провести анализ состояния, тенденций и проблем развития рынка услуг в РФ. Результаты анализа представить в виде научного доклада с наглядным материалом.

Тема 2. Услуга как рыночный продукт

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие "услуга". Свойства и характеристика услуг. Классификация услуг. Специфические особенности деятельности предприятий, работающих на рынке услуг. Отличительные характеристики физических (материальных) товаров и услуг в теории маркетинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

Кейс "Особенности развития предприятий сферы услуг"

Тема 3. Основы маркетинга услуг

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Этапы становления и развития маркетинга услуг. Модель Д. Ратмела. Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. Модель К. Грэнроса. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера. Понятие качества услуг, основные критерии его оценки. Ожидания потребителей. Контроль удовлетворенности потребителя. Стандарты обслуживания. Специфические аспекты покупки услуг. Особенности сегментации рынка услуг. Выбор целевого сегмента. Позиционирование услуги на рынке

практическое занятие (4 часа(ов)):

Задание: Провести сравнительную характеристику основных концептуальных моделей маркетинга услуг

Тема 4. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Услуга как товар, понятие новой услуги. Предпосылки разработки и создания новых услуг. Разработка и создание новых услуг. Принципы разработки и создания услуги. Особенности ценообразования в сфере услуг, виды стратегий. Коммуникативная политика в сфере услуг. Особенности коммуникативной политики в сфере услуг. Способы продвижения услуг. Роль служащих в процессе предоставления услуги. Эстетические особенности внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы услуг. Сущность процесса как элемента комплекса маркетинга услуг. Подходы к процессу оказания услуг. Элементы процесса оказания услуг.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Задание: провести оценку комплекса маркетинга предприятия, работающего на рынке услуг.

Тема 5. Маркетинг услуг туризма, сервиса и спорта

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Концепция маркетинга предприятий сферы туризма, гостеприимства и спорта. Особенности организации товарной, ценовой, коммуникационной политик предприятий сферы туризма, гостеприимства и спорта. Специфика маркетинговых исследований потребителей спортивных и туристических услуг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Кейс "Особенности комплекса маркетинга предприятий сферы услуг"

Тема 6. Маркетинг в розничной торговле

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Концепция маркетинга предприятий сферы торговли. Особенности организации товарной, ценовой, коммуникационной политик предприятий розничной торговли. Специфика маркетинговых исследований потребителей услуг розничной торговли. Программы лояльности. Розничные торговые сети, как современный канал распределения.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Кейс "Маркетинг в розничной торговле"

Тема 7. Маркетинг медицинских и образовательных услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Концепция маркетинга образовательных и медицинских учреждений. Особенности организации товарной, ценовой, коммуникационной политик образовательных и медицинских учреждений. Специфика маркетинговых исследований потребителей услуг образовательных и медицинских учреждений. Особенности поведения потребителей услуг образовательных и медицинских учреждений.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Кейс "Особенности маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг"

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сфера услуг в современной экономике	8	1	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
2.	Тема 2. Услуга как рыночный продукт	8	2		10	дискуссия
3.	Тема 3. Основы маркетинга услуг	8	3,4	подготовка к реферату	10	реферат
4.	Тема 4. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг	8	5,6	подготовка к письменной работе	12	письменная работа
5.	Тема 5. Маркетинг услуг туризма, сервиса и спорта	8	7	подготовка к письменной работе	10	письменная работа
6.	Тема 6. Маркетинг в розничной торговле	8	7		10	дискуссия
7.	Тема 7. Маркетинг медицинских и образовательных услуг	8	9	подготовка к контрольной точке	10	контрольная точка
	Итого				72	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов, мастер классы, написание эссе, деловые игры.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Сфера услуг в современной экономике

устный опрос , примерные вопросы:

1. Актуализация процессов развития сферы услуг в России. 2. Проблемы функционирования предприятий сферы услуг. 3. Развитие сферы услуг: мировые тенденции и зарубежный опыт.

Тема 2. Услуга как рыночный продукт

дискуссия , примерные вопросы:

Тема дискуссии : "Сервисная деятельность как современное направление развития предпринимательства"

Тема 3. Основы маркетинга услуг

реферат , примерные темы:

1. Особенности маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг. 2. Особенности поведения потребителей на рынке услуг. 3. Сегментация рынка услуг. 4. Персонал как элемент комплекса маркетинга услуг. 5. Комплекс маркетинга в сфере услуг. 6. Управление жизненным циклом услуг. 7. Качество услуг: маркетинговый аспект. 8. Стратегии ценообразования на рынке услуг. 9. Коммуникационная политика предприятий сферы услуг. Услуга и сервис: общее и частное.

Тема 4. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг

письменная работа , примерные вопросы:

Разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга предприятия сферы услуг (на примере конкретного предприятия)

Тема 5. Маркетинг услуг туризма, сервиса и спорта

письменная работа , примерные вопросы:

Разработка опросного листа маркетингового исследования с целью изучения потребительских предпочтений относительно услуг предприятий туризма, сервиса и спорта

Тема 6. Маркетинг в розничной торговле

дискуссия , примерные вопросы:

"Маркетинг в розничной торговле: за и против"

Тема 7. Маркетинг медицинских и образовательных услуг

контрольная точка , примерные вопросы:

Вопросы к контрольной работе: Развитие сферы услуг. Особенности развития сферы услуг в России. Рынок услуг и его особенности. Услуги и сервис. Понятие "услуга". Свойства и характеристика услуг. Классификация услуг. Этапы становления и развития маркетинга услуг. Модель Д.Ратмела Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. Модель К. Грэнроса. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера. Понятие качества услуг, основные критерии его оценки. Ожидания потребителей. Контроль удовлетворенности потребителя. Стандарты обслуживания. Особенности сегментации рынка услуг. Выбор целевого сегмента. Позиционирование услуги на рынке. Особенности ценообразования в сфере услуг, виды стратегий. Коммуникативная политика в сфере услуг. Особенности коммуникативной политики в сфере услуг. Способы продвижения услуг. Роль служащих в процессе предоставления услуги. Эстетические особенности внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы услуг. Сущность процесса как элемента комплекса маркетинга услуг.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы к зачету:

Развитие сферы услуг. Особенности развития сферы услуг в России.

Рынок услуг и его особенности. Услуги и сервис.

Современные тенденции развития рынка услуг в России и в мире.

Понятие "услуга". Свойства и характеристика услуг. Классификация услуг.

Специфические особенности деятельности предприятий, работающих на рынке услуг.

Отличительные характеристики физических (материальных) товаров и услуг в теории маркетинга.

Этапы становления и развития маркетинга услуг. Модель Д.Ратмела Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. Модель К. Грэнроса. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера.

Понятие качества услуг, основные критерии его оценки. Ожидания потребителей.

Контроль удовлетворенности потребителя. Стандарты обслуживания.

Специфические аспекты покупки услуг.

Особенности сегментации рынка услуг. Выбор целевого сегмента. Позиционирование услуги на рынке.

Особенности ценообразования в сфере услуг, виды стратегий.

Коммуникативная политика в сфере услуг. Особенности коммуникативной политики в сфере услуг. Способы продвижения услуг.

Роль служащих в процессе предоставления услуги.

Эстетические особенности внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы услуг.

Сущность процесса как элемента комплекса маркетинга услуг.

Концепция маркетинга предприятий сферы туризма, гостеприимства и спорта.

Особенности организации товарной, ценовой, коммуникационной политик предприятий сферы туризма, гостеприимства и спорта.

Специфика маркетинговых исследований потребителей спортивных и туристических услуг.

Концепция маркетинга предприятий сферы торговли Особенности организации товарной, ценовой, коммуникационной политик предприятий розничной торговли. Специфика маркетинговых исследований потребителей услуг розничной торговли.

Программы лояльности.

Розничные торговые сети, как современный канал распределения.

7.1. Основная литература:

1. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005021-8, 500 экз.<http://znanium.com/bookread.php?book=260847>
2. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-394-01081-1.<http://znanium.com/bookread.php?book=430296>
3. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. - ISBN 978-5-394-02090-2.<http://znanium.com/bookread.php?book=430570>

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0240-2, 1000 экз.<http://znanium.com/bookread.php?book=326965>
2. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Маркетинг", "Коммерция (торговое дело)" / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 192 с. - ISBN 978-5-238-01578-1.<http://znanium.com/bookread.php?book=251767>
3. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, Синяев В. В.; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 268 с. - ISBN 978-5.<http://znanium.com/bookread.php?book=411383>

7.3. Интернет-ресурсы:

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>

Маркетинг PRO:Ведущий российский журнал о маркетинге - <http://www.marketingpro.ru/>

РБК . Исследования рынков - <http://marketing.rbc.ru>

Справочная система "Гарант" - www.garant.ru

Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг услуг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

проектор, ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Мартынова О.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Галеева Р.Б. _____

"__" _____ 201__ г.