

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 Б3.ДВ.2

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Хаметова Н.Г.

Рецензент(ы):

Новенькова А.З.

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 810852114

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) доцент, к.н. (доцент) Хаметова Н.Г. кафедра маркетинга Отделение менеджмента , NGHametova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины: получение у студентов теоретических знаний в маркетинга услуг предприятия, а также практических навыков разработки и выведения на рынок новой услуги.

Задачи дисциплины:

- дать студентам теоретические знания о сфере услуг и концепции студентам теоретические знания о сфере услуг и концепции современного маркетинга;
- изучить маркетинг сферы услуг: принципы, функции, типология, маркетинг сферы услуг;:
- ознакомить с планированием и контролем маркетинговой деятельности в сфере услуг;
- изучить методы ценовой политики в маркетинге услуг;
- обеспечить овладение прикладными знаниями в области конкуренции и конкурентоспособности 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.

ДВ процессе освоения данной дисциплины студенты должны приобрести дополнительные теоретические, методологические и эмпирические знания в области маркетинга, сформировать и продемонстрировать следующие профессиональные компетенции: ПК-29, ПК-36. Дисциплина "Маркетинг услуг" относится к профильным дисциплинам профессионального цикла.

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)	способностью 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:

1. должен знать:

- систему управления инновационной политикой предприятия сферы услуг
- процессы управления проектами услуг
- стандарты системы разработки и выведения на рынок новой услуги.

2. должен уметь:

- управлять ассортиментом услуг фирмы
- управлять процессом разработки и выведения на рынок услуги

3. должен владеть:

- методами анализа товарного ассортимента предприятия;
- методами разработки концепции товара (услуги);
- методами выведения товара (услуги) на рынок.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

По окончании изучения курса маркетинг услуг студент должен демонстрировать способности владения основами маркетинга услуг.

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. Часть I. Концепция маркетинга услуг в России: проблемы и перспективы	8		0	0	0	
2.	Тема 2. Лекция 1. Услуга как объект маркетинга	8		2	2	0	устный опрос тестирование
3.	Тема 3. Лекция 2. Развитие услуг в отечественной практике. Макросреда индустрии сервиса	8		2	2	0	тестирование письменная работа
4.	Тема 4. Лекция 3. Классификация услуг	8		2	2	0	тестирование творческое задание
5.	Тема 5. Лекция 4. Услуга как товар	8		2	2	0	устный опрос творческое задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
6.	Тема 6. Часть II. Основы маркетинга услуг	8		0	0	0	
7.	Тема 7. Лекция 5. Особенности маркетинга услуг	8		2	2	0	творческое задание тестирование
8.	Тема 8. Лекция 6. Маркетинговая информация. Направления и основные этапы маркетинговых исследований	8		2	2	0	творческое задание тестирование
9.	Тема 9. Лекция 7. Поведение покупателей на потребительском рынке услуг	8		2	2	0	письменная работа тестирование
10.	Тема 10. Лекция 8. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование на рынке.	8		2	2	0	творческое задание тестирование
11.	Тема 11. Часть III Использование маркетинга в сфере услуг	8		0	0	0	
12.	Тема 12. Лекция 9. Особенности применения маркетинга в отраслях экономики России	8		2	2	0	творческое задание тестирование
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Часть I. Концепция маркетинга услуг в России: проблемы и перспективы

Тема 2. Лекция 1. Услуга как объект маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение услуги. Услуга как особый вид товара. Услуга как продукт. Связь услуги с товаром в материальном виде. Отличие услуг от других товаров. Услуга как действие, исполнение, усилие. Основные характеристики операции (действия, усилия). Услуга как процесс. Количество операций в услуге. Услуга как усилие. Содержание ?концепции тотального продукта?. Родовой продукт. Ожидаемый продукт. Расширенный продукт. Потенциальный продукт. Фундаментальная польза.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Услуга как объект маркетинга

Тема 3. Лекция 2. Развитие услуг в отечественной практике. Макросреда индустрии сервиса

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение и виды спроса на услуги. Основные причины роста спроса на услуги. Значимость услуги в экономике. Определение конъюнктуры рынка услуг. Соотношение спроса и предложения. Причины бурного роста спроса на услуги в странах мира. Наиболее динамично развивающиеся отрасли экономики сферы обслуживания в России. Определение макросреды. Основные характеристики макросреды. Значимость макросреды в маркетинге услуг и в экономике. Психологический фактор. Экономический фактор. Демографический фактор. Фактор природной среды. Политико-правовой фактор. Фактор культурной среды. Влияние факторов макросреды на сферу услуг. Доминирующие факторы влияния макросреды.

практическое занятие (2 часа(ов)):

2. Развитие услуг в отечественной практике Макросреда индустрии сервиса

Тема 4. Лекция 3. Классификация услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Причины возникновения классификатора услуг. Классификация услуг как маркетинговый продукт. Первая попытка классификации Стентона. Классификация Джадда и Ратмелма. Продуктовый пакет Шостака, Сассера, Олсена. Классификация Хилла. Классификация Чейза. Классификация Ф.Котлера. Сводный обзор подходов к классификации услуг Лавлока. Незавершенность процесса классификации услуг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

3. Классификация услуг

Тема 5. Лекция 4. Услуга как товар

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Неосвязаемость услуги. Комбинация осязаемых и неосязаемых элементов. Несохранимость услуги. Неотделимость от источника. Непостоянство качества. Зависимость от поставщика, времени, места оказания. Временные рамки выполнения и потребления услуги. Прямой контакт между производителем и потребителем. Роль межличностного общения. Видимость изготовления услуги в процессе обслуживания. Связь услуги с торговлей товарами. Риск приобретения услуги. Высокие издержки и низкая надежность. Решение проблем с использованием твердой, мягкой, гибридной технологии. Вовлечение людей в производственный процесс.

практическое занятие (2 часа(ов)):

4. Услуга как товар

Тема 6. Часть II. Основы маркетинга услуг

Тема 7. Лекция 5. Особенности маркетинга услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение маркетинга услуг. Общее и отличительные особенности маркетинга услуг и маркетинга. Значение маркетинга услуг в экономике. Эволюция и причины развития маркетинга услуг. Особенности отечественного маркетинга. Причины отставания разработки и использования маркетинга услуг. Составляющие модели маркетинга сферы обслуживания. Внутренний маркетинг. Внешний маркетинг. Маркетинг взаимодействия.

практическое занятие (2 часа(ов)):

5. Особенности маркетинга услуг

Тема 8. Лекция 6. Маркетинговая информация. Направления и основные этапы маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение системы маркетинговой информации. Значение информации для фирмы. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Содержание системы маркетинговых исследований. Типичные задачи, решаемые исследователями маркетинга. Статистический банк, банк моделей. Четкое определение проблемы и цели исследования. Отбор источников информации. Сбор информации. Анализ собранной информации. Получение результатов исследования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

6. Маркетинговая информация. Направления и основные этапы маркетинговых исследований

Тема 9. Лекция 7. Поведение покупателей на потребительском рынке услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие потребительский рынок услуг. Составляющие модели покупательского поведения: побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители - черный ящик сознания покупателя - ответные реакция покупателя. Побудительные факторы маркетинга: товар, цена, методы распространения, стимулирования сбыта, люди, процессы, физические проявления. Прочие раздражители: экономические, научно-технические, политические, культурные. Две части черного ящика сознания покупателя: характеристики покупателя и процесс принятия решения покупателем. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: фактор культурного уровня, социальные, личностные, психологические. Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Особенности этапов процесса восприятия покупателем услуги как товара-новинки: осведомленность, интерес, оценка, проба, восприятие, Индивидуальные различия в готовности к опробованию услуги как товара-новинки. Роль личностного фактора в процессе восприятия новинок.

практическое занятие (2 часа(ов)):

7. Поведение покупателей на потребительском рынке услуг

Тема 10. Лекция 8. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов.

Позиционирование на рынке.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие сегментирование рынка. Причины необходимости сегментирования рынка услуг. Основные факторы, используемые для сегментирования потребительского рынка услуг. Суть выбора целевых сегментов. Маркетинговые стратегии охвата рынка услуг. Факторы, учитываемые при выборе маркетинговой стратегии охвата рынка услуг. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка услуг. Определение позиционирования товара-услуга на рынке. Возможные пути позиционирования товара-услуга. Условия применения того или иного пути позиционирования товара-услуга

практическое занятие (2 часа(ов)):

8. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование на рынке.

Тема 11. Часть III Использование маркетинга в сфере услуг

Тема 12. Лекция 9. Особенности применения маркетинга в отраслях экономики России

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение маркетинга банковских услуг. Значение и применение маркетинга банковских услуг. Особенности маркетинга банковских услуг. Определение маркетинга образовательных услуг. Значение и применение маркетинга образовательных услуг. Особенности маркетинга образовательных услуг. Определение маркетинга услуг в сфере туризма. Значение и применение маркетинга услуг в сфере туризма. Особенности маркетинга услуг в сфере туризма. Применение маркетинга в других важнейших отраслях сферы обслуживания.

практическое занятие (2 часа(ов)):

19. Особенности применения маркетинга в отраслях экономики России

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
2.	Тема 2. Лекция 1. Услуга как объект маркетинга	8		подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Лекция 2. Развитие услуг в отечественной практике. Макросреда индустрии сервиса	8		подготовка к письменной работе	6	письменная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
4.	Тема 4. Лекция 3. Классификация услуг	8		подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
				подготовка к тестированию	2	тестирование
5.	Тема 5. Лекция 4. Услуга как товар	8		подготовка к творческому экзамену	8	творческое задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
7.	Тема 7. Лекция 5. Особенности маркетинга услуг	8		подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
				подготовка к тестированию	2	тестирование
8.	Тема 8. Лекция 6. Маркетинговая информация. Направления и основные этапы маркетинговых исследований	8		подготовка к творческому экзамену	8	творческое задание
				подготовка к тестированию	2	тестирование
9.	Тема 9. Лекция 7. Поведение покупателей на потребительском рынке услуг	8		подготовка к письменной работе	8	письменная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
10.	Тема 10. Лекция 8. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование на рынке.	8		подготовка к творческому экзамену	4	творческое задание
				подготовка к тестированию	2	тестирование
12.	Тема 12. Лекция 9. Особенности применения маркетинга в отраслях экономики России	8		подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
				подготовка к тестированию	2	тестирование
	Итого				72	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Процесс изучения дисциплины "Маркетинг услуг" включает в себя проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом.

При изложении лекционного материала преподавателю рекомендуется использовать презентации в программе Power Point, электронный планшет, фрагменты видеоматериалов по теме лекции. Промежуточным контролем знаний студентов в течение и обучения являются контрольные работы по ключевым темам читаемой дисциплины. Особенное место при чтении курса занимают практические занятия. На практических занятиях при освоении новой темы студентам выдаются задания, направленные на закрепление практических навыков в данной предметной области. За выполнение задания студентам выставляются баллы. В конце семестра набранные баллы суммируются, студенты пишут контрольный тест на проверку закрепления практических знаний и умений, балл по которым также прибавляется к общему количеству баллов по текущему внутрисеместровому контролю (согласно балльно-рейтинговой системе оценки знаний). Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для

знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций лидеров маркетинга России и ведущих российских и зарубежных маркетинговых компаний. Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины

включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение Интернет-ресурсов;
- выполнение самостоятельной работы;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам;

Формой итогового контроля знаний студентов является письменный экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач, выполняемых менеджером.

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

Тема 1. Часть I. Концепция маркетинга услуг в России: проблемы и перспективы

Тема 2. Лекция 1. Услуга как объект маркетинга

тестирование , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 3. Лекция 2. Развитие услуг в отечественной практике. Макросреда индустрии сервиса

письменная работа , примерные вопросы:

тестирование , примерные вопросы:

Тема 4. Лекция 3. Классификация услуг

творческое задание , примерные вопросы:

тестирование , примерные вопросы:

Тема 5. Лекция 4. Услуга как товар

творческое задание , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 6. Часть II. Основы маркетинга услуг

Тема 7. Лекция 5. Особенности маркетинга услуг

творческое задание , примерные вопросы:

тестирование , примерные вопросы:

Тема 8. Лекция 6. Маркетинговая информация. Направления и основные этапы маркетинговых исследований

творческое задание , примерные вопросы:

тестирование , примерные вопросы:

Тема 9. Лекция 7. Поведение покупателей на потребительском рынке услуг

письменная работа , примерные вопросы:

1. Рассмотрите процесс совершения покупки для нужд любой организации. Покажите роль каждого участника закупочного центра. Существуют ли какие-либо особенности на российских предприятиях. 2. Приведите примеры реализации различных мотивов (ведущих и второ?степенных) при покупке верхней одежды, малой домашней бытовой техники, услуг тренажерного зала. 3. Покупательское поведение потребителей с минимальными доходами и показное покупательское поведение: причины, характер, ответные маркетинго?вые мероприятия.

тестирование , примерные вопросы:

Тема 10. Лекция 8. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов.

Позиционирование на рынке.

творческое задание , примерные вопросы:

1. В чем заключается разница в процессах сегментации, выборе целевого сегмента рынка и позиционировании? На решение каких задач направлен каждый из этих процессов? Можно ли дать оценку степени сложности каждому из этих процессов? 2. Приведите примеры основных ошибок в позиционировании? Каким образом можно их преодолеть? 3. В чем принципиальное отличие баз сегментирования для потреби?тельских и промышленных товаров? В каком случае число баз сегментирования будет большим и почему?

тестирование , примерные вопросы:

Тема 11. Часть III Использование маркетинга в сфере услуг

Тема 12. Лекция 9. Особенности применения маркетинга в отраслях экономики России

творческое задание , примерные вопросы:

тестирование , примерные вопросы:

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Список вопросов к зачету

1. Услуга как товар
2. Услуга как особый вид деятельности
3. Концепция "тотального продукта"
4. Особенности развития конъюнктуры рынка услуг
5. Причины роста спроса на услуги конечными потребителями
6. Развитие теоретической концепции услуг в России
7. Макросреда индустрии сервиса
8. Эволюция классификации услуг как маркетингового продукта
9. Основатели и их концепции классификации услуг
10. Свойства услуги как товара

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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

а) требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций, в т.ч. ноутбук, видеопроектор, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.

б) требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: видеопроектор, ноутбук, переносной экран и др.

в) требования к специализированному оборудованию: мультимедийные средства и др.

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

Автор(ы):

Хаметова Н.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Новенькова А.З. _____

"__" _____ 201__ г.