

# **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **Б1.В.ОД.6 Маркетинг услуг**

**Автор:** доцент кафедры сервиса, канд. экон. наук О.П. Гаврилина

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Магистр

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать компетенцию в области моделирования поведения потребителей услуг.

**План курса:**

Тема 1. Сфера услуг в рыночной экономике.

Понятие и общая характеристика товара. Услуга и ее роль в современной экономике. Основные характеристики услуг. Классификация услуг. Жизненный цикл услуги. Специфика маркетинга услуг и его принципиальные отличия от маркетинга продукта. Особенности рынка услуг.

Тема 2. Концептуальные основы маркетинга услуг. Исследование среды сферы услуг.

Особенности маркетинга услуг. Неосвязаемость услуг. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Непостоянство качества, изменчивость. Недолговечность, неспособность услуг к хранению. Отсутствие владения. Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму. Планирование и создание услуг. Основные этапы планирования сервисного процесса. Идентификация и классификация дополнительных услуг. Разработка новых видов услуг. Специфика процесса оказания услуг. Степень дифференциации услуг. Неопределенности результата деятельности по оказанию услуг. Основные модели маркетинга услуг: модель Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Гренроса, М.Битнера, Ф. Котлера. Изучение маркетинговой среды сферы услуг. Внутренняя и внешняя среда маркетинга услуг.

Тема 3. Особенности потребительской среды в сфере услуг.

Природа потребления услуг. Моделирование поведения потребителей услуг. Характеристика типов покупательского поведения пользователей услуг. Этапы поведения потребителя на рынке услуг. Интервалы между ожидаемым и фактическим обслуживанием. Матрица сегментации услуг (потребителей). Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия. Типы услуг и сферы их применения. Правильный выбор целевых потребителей. Формирование портфеля клиентов. Преодоление негативных последствий неосвязаемости сервисного процесса. Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса.

Тема 4. Стратегии ценообразования в сфере услуг.

Стоимость услуг с точки зрения потребителей. Понятие чистой ценности. Ценообразование в сервисной сфере. Цели ценовой политики. Основы ценовой стратегии. Ценообразование и спрос. Реализация стратегий ценообразования.

Тема 5. Особенности маркетинга услуг в отраслях и сферах деятельности.

Маркетинг сервисных услуг. Понятие и виды сервисных услуг. Услуги сервиса и их классификация. Правила организации эффективного сервиса. Маркетинговые подходы к организации сервисного обслуживания. Маркетинг транспортных услуг. Особенности и классификация транспортных услуг. Понятие транспортного маркетинга. Транспортные тарифы. Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг. Индустрия гостеприимства. Маркетинг туристских и экскурсионных услуг. Понятие и классификация туристских услуг. Классификация видов туризма. Специфика маркетинга услуг туризма. Маркетинговая деятельность в сфере гостиничных услуг. Маркетинг ресторанных услуг. Применение инструментов маркетинга в развитии ресторанного бизнеса (на примере предприятий быстрого питания).

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

	Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 2	Концептуальные основы маркетинга услуг. Исследование среды сферы услуг.	Диспут
Тема 3	Особенности потребительской среды в сфере услуг	Эссе
Тема 5	Особенности маркетинга услуг в отраслях и сферах деятельности	Коллоквиум

**Зачет проводится с применением следующих методов (средств):** зачет в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

**Основная литература:**

1. Синяева И.М. Маркетинг услуг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/17586>
2. В.Т. Гришина. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Дашков и К, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/14059>