АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.9.1 Маркетинг услуг

Автор: к.э.н. Гаврилина О.П.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.02 Менеджмент, «Маркетинг»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.

План курса:

раздела№	Наименование раздела	Содержание раздела
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.
2	Концептуальные основы маркетинга услуг. Исследование среды сферы услуг	Особенности маркетинга услуг. Неосязаемость 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.
3	Особенности потребительской	Природа потребления услуг. Моделирование поведения потребителей услуг. Характеристика типов покупательского

	среды в сфере услуг	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 неосязаемости сервисного процесса. Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса.
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.
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). Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг. Понятие и сущность аудита и аудиторской деятельности. Этапы маркетинга аудиторских услуг. Особенности маркетинга консалтинговых услуг. Маркетинг банковских услуг. Анализ маркетинговой деятельности в банковской сфере. Банковский маркетинг и его составляющие. Комплекс банковского маркетинга. Направления и возможности использования среды Интернет в банковском маркетинге. Особенности работы с персоналом в различных сферах услуг.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

- опрос

- кейс-практикумы.

Зачет проводится с применением следующих методов: устный опрос 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