

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Кафедра Маркетинг В АПК



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
«Б1.В.13 Маркетинг услуг»
основной профессиональной образовательной программы

Направление подготовки бакалавра
43.03.01 «Сервис»

Тип образовательной программы
академический бакалавриат

Направленность (профиль) образовательной программы
Сервис гостинично-ресторанных, туристских, спортивных и развлекательных комплексов

Формы обучения
очная
заочная
очно-заочная

Санкт-Петербург
2017

Автор

доцент
(должность)

ГВел
(подпись)

Виноградова Г.Г.
(Фамилия И.О.)

Рассмотрена на заседании кафедры информатизации в АИС от 28 мая 2017 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой

[подпись]
(подпись)

Александров В.В.
(Фамилия И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Зав. библиотекой

Позубенко
(подпись)

Позубенко Н.А.

Директор Центра информатизации и дистанционных технологий

Чижиков
(подпись)

Чижиков А.С.

СОДЕРЖАНИЕ

	с.
1 Цели освоения дисциплины	4
2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы	4
4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5 Содержание дисциплины, структурируемое по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	9
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	9
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	10
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	10
12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	11

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются освоение обучающимися теоретических основ разработки маркетинговой политики предприятия в сфере услуг, разработки стандартов услуг, измерения качества услуг, эффективного позиционирования и коммуникаций с потребителями, подготовка специалиста, имеющего системный взгляд на управление в сфере услуг.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций:

1) готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса (ПК-11);

В результате освоения компетенции ПК-11 обучающийся должен: знать:

- основные теоретические понятия маркетинга в сфере услуг;
- маркетинговые стратегии предприятий сферы услуг;
- технологии выбора целевого рынка в сфере услуг;
- методику маркетинговых исследований в сфере услуг;
- процессы разработки комплекса маркетинга в сфере услуг;
- систему предоставления услуг;
- пути согласования спроса и предложения услуг;

уметь:

- анализировать маркетинговую среду бизнеса в сфере услуг;
- разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и цели предприятия;
- проводить маркетинговые исследования в сфере услуг;
- принимать решения по комплексу производства услуг, ценообразованию, распределению и коммуникациям в сфере услуг.

владеть:

- навыками оценки качества услуг;
- навыками определения покупательских рисков в сфере услуг;
- навыками разработки стандарта обслуживания в сфере услуг.

3 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

3.1 Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

1) Б1.Б.12 Маркетинг в сервисе

знания:

- сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий сервисной индустрии;

- маркетинговую среду сервисного предприятия;

- элементы комплекса маркетинга сервисного предприятия;

- методы сбора и обработки маркетинговой информации при реализации проектов сервисной индустрии;

- стратегию целевого маркетинга;

умения:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей услуг;

- проводить маркетинговые исследования предприятий индустрии сервиса;

- сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей;

- формировать спрос и стимулировать сбыт услуг;

навыки:

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сервисной сфере;

- основными стратегиями маркетинга;

- умениями и навыками организации маркетинговой деятельности в сервисной сфере и оценки ее эффективности.

2) Б1.Б.14 Организация и планирование деятельности предприятий сервиса

знания:

– структуру малого и среднего предпринимательства, распределения доходов;

– экономические и правовые аспекты предпринимательства в сервисной деятельности;

– основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса;

умения:

– прогнозировать спрос и предложения на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса;

– проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг;

– определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг;

навыки:

– владеть методическим и методологическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области предпринимательской деятельности.

3) Б1.В.11 Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности

знания:

- основы специальной терминологии в пределах программы;
- основные особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью в социальной и некоммерческой сфере;
- жанры PR-текстов и рекламы в сфере сервиса;

основные виды рекламной и PR-деятельности в некоммерческих организациях, а также представление о специфике работы самих этих структур и их классификации;

умения:

- охарактеризовать основные виды рекламной и PR-деятельности в некоммерческих организациях;
- различать конкретные виды рекламы и PR-материалов;
- анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение печатной продукции;
- использовать полученные знания для более глубокого освоения смежных дисциплин;

навыки:

- навыками создания и размещения рекламных и PR-текстов, организации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в некоммерческой сфере.

3.2 Перечень последующих дисциплин, практик, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

1) Б2.В.04 (Пд) Преддипломная практика

4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц/180 часов.

Объем дисциплины
очная форма обучения

Виды учебной деятельности	8 семестр	Всего, часов
Общая трудоемкость	180	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в т. ч.	70	70
<i>Занятия лекционного типа</i>	30	30
<i>Занятия семинарского типа</i>	40	40
Самостоятельная работа обучающихся	110	110
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен	

заочная форма обучения

Виды учебной деятельности	8 семестр	Всего, часов
Общая трудоемкость	180	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в т. ч.	14	14
<i>Занятия лекционного типа</i>	6	6
<i>Занятия семинарского типа</i>	8	8
Самостоятельная работа обучающихся	166	166
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен	

очно-заочная форма обучения

Виды учебной деятельности	9 семестр	Всего, часов
Общая трудоемкость	180	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в т. ч.	42	42
<i>Занятия лекционного типа</i>	18	18
<i>Занятия семинарского типа</i>	24	24
Самостоятельная работа обучающихся	138	138
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен	

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий

№ раздела	Название раздела (темы)	Содержание раздела	Вид учебной работы	Количество часов		
				очная форма обучения	заочная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6	7
1	Современная концепция маркетинга услуг	Основные подходы к характеристике сферы услуг. История становления маркетинга услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Сущность маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Главные характеристики услуги как важнейшие причины становления маркетинга услуг. Основные подходы к	Занятия лекционного типа	4	2	2
			Занятия семинарского типа	6	-	4
			Самостоятельная работа обучающихся	18	26	24

		классификациям услуги. Понятия услуги. Тенденции и перспективы развития услуг. Международные модели маркетинга услуг. Треугольник маркетинга услуг.				
2	Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса	Основные вопросы покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Причины и типы покупательских рисков и индустрии сервиса. Характеристики услуги – главные факторы поя	Занятия лекционного типа	6	-	4
			Занятия семинарского типа	6	2	4
			Самостоятельная работа обучающихся	18	28	22
3	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	Понятие качества и сущность проблемы качества в сфере услуг. Изменчивость услуги как основная проблема обеспечения постоянства качества. Модели качества услуг. Пятиступенчатая модель качества обслуживания. Подходы к оценке качества услуги. Способы повышения качества услуги. Стандарт обслуживания и процедура его разработки.	Занятия лекционного типа	4	2	2
			Занятия семинарского типа	8	2	4
			Самостоятельная работа обучающихся	20	28	24
4	Процесс предоставления услуги	Понятия о процессе предоставления услуги. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца. Анализ бизнес – процесса предоставления услуги. Точки контакта с клиентом. Материализация в процессе обслуживания. Элементы материальной среды и их роль в позиционировании предприятия сферы услуг и в создании рыночного предложения.	Занятия лекционного типа	6	-	4
			Занятия семинарского типа	8	2	4
			Самостоятельная работа обучающихся	18	28	22
5	Цена и ценообразование на услуги	Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг. Расчет цены на услугу. Методы ценообразования. Ценовые акции.	Занятия лекционного типа	4	2	2
			Занятия семинарского типа	6	-	4

		Модификация цен.	Самостоятельная работа обучающихся	18	28	24
6	Каналы распределения услуг	Понятие распределения в маркетинге услуг. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Природа каналов распределения услуг. Методы и каналы сбыта. Выбор системы сбыта.	Занятия лекционного типа	6	-	4
			Занятия семинарского типа	6	2	4
			Самостоятельная работа обучающихся	18	28	22

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность : учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению 100700.62 "Торговое дело" : соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. - Москва : Инфра-М, 2014. - 312 с.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в приложении к рабочей программе по дисциплине.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная учебная литература:

1) Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность : учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению 100700.62 "Торговое дело" : соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. - Москва : Инфра-М, 2014. - 312 с.

Дополнительная учебная литература:

1) Андреева, Н. Н. Организация рекламной деятельности в АПК : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Андреева. - СПб. : Проспект науки, 2009. - 88 с.

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1) www.marketch.ru - Записки маркетолога. Сайт маркетинг директора

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лекции, прослушанные студентами, дают систематизированные основы научных знаний и являются первым этапом теоретической подготовки. Они могут проводиться как в классической форме, так и с применением инновационных, интерактивных методов.

Практические занятия проводятся в форме семинаров. Целью их проведения является углубленное рассмотрение и закрепление материала, полученного на лекциях и в процессе самостоятельной работы над учебной и научной литературой. Семинары посвящаются обсуждению важнейших тем в форме опроса, групповой дискуссии, рассмотрения конкретных ситуаций. На них же осуществляется текущий контроль знаний. При проведении семинаров преподаватель должен ориентировать студентов на самостоятельную работу. Одной из ее форм могут стать небольшие доклады по той или иной обсуждаемой проблеме.

Самостоятельная работа – совокупность всей самостоятельной деятельности обучающихся как в отсутствие преподавателя, так и в контакте с ним. В ходе самостоятельной работы студент учится использовать учебную и научную литературу. При работе с методическими указаниями, учебной и научной литературой студенту следует обращать первостепенное внимание на то основное, что должно быть вычленено в каждом вопросе. В ходе самостоятельной работы целесообразно законспектировать рекомендуемую литературу, осмыслить фактический материал и сделать выводы. Если в ходе изучения темы возникнут какие-либо трудности, которые сам студент не может преодолеть, ему необходимо обратиться к ведущему курс преподавателю.

Для контроля знаний используются тестовые материалы и вопросы для устной проверки самостоятельной подготовки, а также вопросы для подготовки к промежуточной аттестации.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии:

1) www.sostav.ru - Информационный портал о маркетинге, рекламе и PR.

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система MS Windows 8 Prof
- 2) Пакет офисных приложений MS Office 2013
- 3) Пакет программ для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF Adobe Acrobat Reader

Информационные справочные системы:

- 1) www.infowave.ru - Справочник маркетолога
- 2) <http://www.garant.ru> - Новости законодательства РФ, аналитические материалы, правовые консультации и др. Законодательство (полные тексты документов) с комментариями: законы, кодексы, постановления, приказы.

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ ауд.	Количество посадочных мест	Площадь ауд. кв. м.	Оборудование
2.525	80	103,1	Проектор Acer PD 113, экран Eco View, 40 парт