

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАСМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Маркетинговые коммуникации и маркетинг

Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Маркетинг услуг
Рабочая программа дисциплины
Составитель: к.соц.н. Л.А. Часовская

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 6 от 30.10.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	14
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	15
5.1. Система оценивания.....	15
5.2. Критерии выставления оценок	15
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
6.1. Список источников и литературы	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	21
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	21
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....	22
Приложения.....	33
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	33

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины: изучение студентами 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.

Задачи :

- изучить концептуальные основы маркетинга услуг;
- проанализировать динамику рынка услуг и особенности потребительского поведения в данной среде;
- изучить механизм и процесс предоставления услуги;
- рассмотреть особенности ценовой политики в сфере услуг;
- изучить взаимосвязь процессов распределения услуг и маркетинговых коммуникаций;
- поэтапно изучить специфику планирования маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.

1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения, владения), сформулированные в компетентностном формате : ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: процессы разработки комплекса маркетинга в сфере услуг Уметь: разрабатывать стандарт обслуживания в сфере услуг. Владеть: основными технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
	ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: методы проведения маркетинговых исследований Уметь: выполнять маркетинговые исследования в сфере услуг Владеть: навыками анализа рынка услуг
	ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знать систему предоставления услуг Уметь: применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами в сфере услуг. Владеть: современными формами управления коммуникационной политикой

		предприятия (фирмы) в сфере услуг;
ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знать: пути согласования спроса и предложения услуг Уметь: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеть: приемами эффективного контроля за качеством услуг и результатами маркетинговых решений.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг услуг» относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	16
7	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары/лабораторные работы	16

Всего:	24
--------	----

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование	Содержание раздела
№	раздела дисциплины	
1.	Концептуальные основы маркетинга услуг. Рынок услуг и особенности потребительской среды	<p>Маркетинг услуг - процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Он призван помочь клиентам оценить услуги сервисной организации и сделать правильный выбор. Клиенту передается нечто, не имеющее материальной формы, а клиент должен испытать выгоду и получить пользу от этого.</p> <p>Маркетинг услуг - это те действия, благодаря которым услуги любого хозяйствующего субъекта доходят до клиентов.</p> <p>Впервые главное родовое отличие услуги от физического товара было дано Леонардом Берри в 1980 г.: физический товар - это предмет, устройство или вещь, в то время как услуга - поступок, исполнение или усилие. Это отличие положило начало многочисленным дискуссиям относительно классического и всеохватывающего определения услуги.</p> <p>Единого подхода к определению услуги все еще не выработано. Услуга может определяться следующим образом.</p> <p>1. Услуга - все виды полезной</p>

		<p>деятельности, не создающей материальных ценностей или самостоятельного материального продукта. При этом следует помнить, что результат деятельности или сам процесс оказания услуги может сопровождаться товаром. Так, например, консультационная услуга сопровождается отчетом; услуги по перевозке обеспечиваются средствами транспорта; услуги ателье предполагают появление в результате какого-либо изделия и т.д.</p> <p>2. Услуга - любые функции или операции, на которые имеется спрос.</p> <p>3. Услуга - любое полезное действие или исполнение, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.</p> <p>4. Услуга – нематериальный актив, производимый для целей сбыта.</p> <p>5. Услуга – процесс включающий серию неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг. Данный процесс направлен на решение проблем покупателя услуги.</p> <p>6. Услуга – экономическое благо в форме деятельности; это действие, цель которого – повышение потребительской полезности объекта, на который направлено данное действие.</p> <p>7. Услуга – итог непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребности потребителя.</p> <p>8. Услуга – вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта.</p>
2.	Информационное обеспечение маркетинга услуг и процесс предоставления услуги	<p>Процесс оказания услуги, само выполнение этого процесса играет более важную роль в сфере услуг, нежели в сфере материального производства. Человек, желающий, например, вылечить зуб, нуждается не только в снятии боли, но и во внимании и заботе врачей, отсутствии болевых ощущений в процессе лечения, качестве используемых материалов и оборудования,</p>

		<p>эстетическом результате, качестве производимого лечения и гарантиях, которые он получает (гарантия бесплатного повторного лечения в случае неудачи, гарантия того, что его здоровью не будет нанесен вред). Следовательно, разрабатывая стандарты процесса лечения (время, которое отводится на одного потребителя, нормы стерилизации инструментов, использование одноразовых инструментов, определенных лекарственных препаратов, современных пломбирующих материалов и т. п. – аспекты, важные для профильных специалистов), необходимо уделять внимание тому, как этот процесс воспринимают потребители.</p> <p>Именно восприятие процесса потребителями и приводит нас к необходимости рассмотрения модели 4С как наиболее ориентированной на потребителя.</p> <p>Нужды и запросы потребителя (<i>customer needs and wants</i>) – все элементы товара или услуги. Продукт разрабатывается таким образом, чтобы конечное предложение удовлетворило потребителя, не образуя разрыва в ожиданиях и не выходя, насколько это возможно, за пределы зоны толерантности.</p> <p>Затраты для потребителя (<i>cost</i>) – условно затраты для потребителя рассматриваются в двух проекциях: затраты прямые (финансовые или материальные) и затраты косвенные (затраты времени на дорогу, психологические затраты и т. п.). Важность отдельных компонентов как прямых, так и косвенных затрат существенно варьируется у различных потребителей.</p> <p>Доступность для потребителя (<i>convenience</i>) – распределение продукта и доведение его до потребителя включает такие компоненты, как качество, удобство приобретения, наличие, надежность, необходимость развития отношений с поставщиком/продавцом/производителем и многое другое.</p> <p>Коммуникации (<i>communication</i>) – в концепции 4С важны как коммуникации поставщика с потребителем, так и обратная связь. Общение не ограничивается продвижением, его границы гораздо шире.</p> <p>Таким образом, в отношении услуг наиболее верным будет следующий алгоритм формирования маркетинг-микса:</p> <ol style="list-style-type: none">1) определение (и подробное описание) компонентов модели 4С. Как правило, является двухэтапным процессом, включающим исследование потребительской среды и корректировку полученных данных по результатам обратной
--	--	--

		<p>связи. Необходимость корректировки продиктована практическим опытом, а также психологическими особенностями потребителей, о которых не следует забывать;</p> <p>2) создание комплекса 7Р, обеспечивающего возможность существования 4С. Иными словами, условие задачи формулируется так: «Требуется определить, при каких 7Р будут выполняться эти 4С?» В ответе на этот вопрос и скрыт успех услуги!</p>
3.	Особенности ценовой политики в сфере услуг	<p>Цена — количество денег, уплачиваемых за услугу. В более широкой трактовке — это сумма ценностей, которую потребитель отдает в виде вознаграждения за возможность участия в процессе оказания услуги и за будущее пользование совокупностью пользы и выгод от услуги.</p> <p>Факторы, определяющие степень свободы ценообразования:</p> <p>ценность, которую заказчик ожидает извлечь из предложения компании, уровень конкуренции, уникальность услуги, баланс сил между поставщиком и покупателем.</p> <p>Неосязаемый характер услуг затрудняет ценообразование. Кроме того, для многих видов услуг, например, консультационных, не существует законных правил ценообразования. Так как сфера услуг - это сфера высокой степени взаимодействия между продавцом и покупателем, то возникает еще один вопрос, который неактуален для товарного производства: должна ли цена меняться и как в зависимости от квалификации специалиста, оказывающего услугу и «высоты планки» стандарта качества?</p> <p>Цели ценовой политики фирмы</p> <ul style="list-style-type: none"> • максимизация (долгосрочная или краткосрочная) прибыли; • экономический рост; • стабилизация рынка; • снижение чувствительности потребителя к ценам; • сохранение лидерства в ценах; • предотвращение угрозы потенциальной конкуренции; • «выдавливание» более слабых конкурентов с рынка; • поиск путей обхода государственных ограничений; • поддержание лояльности торговли; • повышение имиджа фирмы и ее товаров; • стремление сформировать репутацию «честной

		<p>фирмы»;</p> <ul style="list-style-type: none"> • желание возбудить внимание и интерес покупателя; • желание создать более высокий имидж по сравнению с конкурентами; • стремление поставить конкурентов перед угрозой ценового давления; • усиление рыночной позиции отдельных товаров своего ассортимента; • расширение спроса на свои товары; • стремление занять доминирующие позиции на рынке. <p>Основные ценовые стратегии</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сохранение стабильного положения на рынке. 2. Расширение доли рынка. 3. Максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности. 4. Поддержание и обеспечение ликвидности - платежеспособности предприятия. 5. Завоевание лидерства на рынке. 6. Расширение экспортных возможностей предприятия. 7. Стратегия монополистического ценообразования. 8. Стратегия демпинговых цен.
4.	Формирование каналов распределения услуг	<p>Распределение - регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления. Распределение включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> * маркетинговые каналы; * материальную (физическую) дистрибуцию; * обслуживание покупателей в допродажный и послепродажный период. <p>Канал распределения - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.</p> <p>Уровень канала распределения - любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.</p> <p>Функции канала сбыта</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор информации 2. Установление контактов с клиентами 3. Формирование спроса и стимулирование сбыта 4. Обеспечение предпродажного и послепродажного сервиса 5. Проведение переговоров 6. Организация физического товародвижения

7. Финансовое покрытие издержек по распределению товаров

8. Принятие различных видов риска

Выбор каналов сбыта представляет собой стратегическое решение для предприятия. Выбор оптимального варианта канала товародвижения базируется на оценке следующих основных факторов: тип и особенности самого товара/услуги; объемы торговли; характер конкретного рынка; затраты на организацию канала.

Различие между распределением товаров и услуг

1. Услуги не являются физическими объектами, хотя некоторые услуги могут включать в себя передачу товаров, материалов и других физических предметов.

2. Предоставление услуг меньше нуждается в создании запасов или в транспортировке. Исключение составляют розничная торговля и те отрасли индустрии отдыха, в которых создание запасов и транспортировка являются жизненно необходимыми.

3. В большинстве случаев предоставление услуг более тесно связано с людьми, поскольку многие услуги предполагают вхождение в контакт одного человека с другим для осуществления или предоставления услуги.

При принятии решения о каналах распределения необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Должен ли покупатель обратиться за услугой самостоятельно или необходимо специальным образом продвинуть услугу и довести ее до потребителя. Заключение сделки может осуществляться на улице, по телефону, по почте, в доме или офисе потребителя или же в доме или офисе компании. Проявляется тенденция к оказанию все большего числа услуг с использованием компьютерных и телефонных линий связи. Некоторые из таких услуг даже исключают какой-либо личный контакт.

2. Собирается ли предприятие сферы услуг предлагать выбор способа и места оказания услуги? Так, банки в настоящее время предлагают целый набор различных услуг, способов и мест их оказания.

3. Нужно ли привлекать агента или другого посредника для предоставления услуги? Большинство страховых компаний, авиакомпаний используют широкую сеть агентов, магазины могут заниматься только фирменной торговлей.

4. Можно ли получить доступ к другим сегментам рынка, если воспользоваться каналами распределения или новыми каналами распределения? Будет ли уместной стратегия использования различных каналов распределения как доступ к различным сегментам рынка.

5.	Маркетинговые коммуникации на рынке услуг	<p>Торговый маркетинг – программа мероприятий маркетинга, направленных на торговые организаций (дистрибьюторов, оптовых и розничных продавцов).</p> <p>Мероприятия торгового маркетинга: специальное ценообразование, скидки, предоставление образцов продукции, организация выставок, подарки, мероприятия по продвижению продукции производителя к конечному потребителю.</p> <p>В розничной торговле маркетинг часто сводится к мероприятиям по продвижению товара, которые осуществляются стихийно, в зависимости от поступлений продукции, затоваривания или в преддверии какого-нибудь праздника. Нельзя сказать, что они не приводят к определенному повышению товарооборота. Однако при стихийности трудно планировать бюджет, и в результате фактические затраты могут намного превысить планируемые.</p> <p>Для различных товаров будут наиболее приемлемы различные комбинации каналов сбыта. Даже в розничной торговле комбинации каналов могут быть очень разнообразными (табл. 11.1).</p> <p style="text-align: right;"><i>Таблица 11.1</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Возможные каналы сбыта в зависимости от характеристик товара</i></p> <table border="1" data-bbox="671 1178 1481 2022"> <thead> <tr> <th data-bbox="671 1178 1058 1234">Виды товаров</th> <th data-bbox="1058 1178 1481 1234">Комбинации каналов</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="671 1234 1058 1391">Марочные товары</td> <td data-bbox="1058 1234 1481 1391">Через оптовую, розничную торговлю, через коммивояжера, торгового представителя, комиссионера</td> </tr> <tr> <td data-bbox="671 1391 1058 1574">Товары промышленного назначения</td> <td data-bbox="1058 1391 1481 1574">Через комиссионера, руководство предприятием, региональные сбытовые филиалы</td> </tr> <tr> <td data-bbox="671 1574 1058 1686">Сельскохозяйственная продукция</td> <td data-bbox="1058 1574 1481 1686">Через маклера и оптовика, через оптовую и розничную торговлю</td> </tr> <tr> <td data-bbox="671 1686 1058 1798">Обувь</td> <td data-bbox="1058 1686 1481 1798">Через розничную торговлю, через оптовика, через региональные сбытовые филиалы</td> </tr> <tr> <td data-bbox="671 1798 1058 1910">Автомобили</td> <td data-bbox="1058 1798 1481 1910">Через региональные сбытовые филиалы, через дилеров</td> </tr> <tr> <td data-bbox="671 1910 1058 2022">Сырье</td> <td data-bbox="1058 1910 1481 2022">Через сбытовые синдикаты, оптовую и розничную торговлю</td> </tr> </tbody> </table>	Виды товаров	Комбинации каналов	Марочные товары	Через оптовую, розничную торговлю, через коммивояжера, торгового представителя, комиссионера	Товары промышленного назначения	Через комиссионера, руководство предприятием, региональные сбытовые филиалы	Сельскохозяйственная продукция	Через маклера и оптовика, через оптовую и розничную торговлю	Обувь	Через розничную торговлю, через оптовика, через региональные сбытовые филиалы	Автомобили	Через региональные сбытовые филиалы, через дилеров	Сырье	Через сбытовые синдикаты, оптовую и розничную торговлю
Виды товаров	Комбинации каналов															
Марочные товары	Через оптовую, розничную торговлю, через коммивояжера, торгового представителя, комиссионера															
Товары промышленного назначения	Через комиссионера, руководство предприятием, региональные сбытовые филиалы															
Сельскохозяйственная продукция	Через маклера и оптовика, через оптовую и розничную торговлю															
Обувь	Через розничную торговлю, через оптовика, через региональные сбытовые филиалы															
Автомобили	Через региональные сбытовые филиалы, через дилеров															
Сырье	Через сбытовые синдикаты, оптовую и розничную торговлю															

Таблица 11.2
Выбор каналов сбыта в зависимости от свойств товаров

Свойство товара	Тип товара	Главная задача, решаемая в канале сбыта
Цена	Дорогие товары сбываются чаще без посредников	Удержание прибыли у производителя
Интеллектуальность	Технически сложные научно-емкие товары сбываются напрямую	Удержание секретов технологии
Сезонность	Сезонные товары сбываются через оптовые базы, дистрибьюторов	Избежание проблем складирования
Подверженность моде	Модные товары продаются через фирменные магазины	Быстрота выхода на покупателя, обратная связь

6.	<p>Планирование маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг</p>	<p>Стратегия продвижения услуг базируется на обязательной сегментации целевого рынка, выделении специфических групп, изучении индивидуальных потребностей, запросов и предпочтений потребителей целевой группы в профильных, дополнительных и сопутствующих услугах, а также их требований к элементам главного процесса, участниками которого они являются. Для реализации этих установок многие крупные сервисные компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводят периодическое изучение целевого рынка (услуги, потребители, конкуренты); • осуществляют периодическое анкетирование (опрос) своих клиентов; • ведут регулярный опрос всех клиентов, получивших услуги в компании; • обрабатывают информацию с целью выявления общих требований и пожеланий представителей целевых сегментов, а также их потребности в предоставлении индивидуальных услуг и отношений; • разрабатывают и внедряют внутрифирменные стандарты на услуги и процессы; • обеспечивают индивидуальное сопровождение особо важных с маркетинговой точки зрения клиентов, например «пилотных» клиентов корпоративных партнеров; • контролируют качество оказания услуг, используя
----	--	--

		<p>различные информационные каналы (жалобы клиентов, обратную связь, проверки уполномоченных должностных лиц, взаимоконтроль и т. д.);</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводят регулярное обучение и аттестацию всех сотрудников – участников главного процесса. <p>Для обеспечения требуемого спроса на предлагаемые услуги крупные компании используют комплексные методы по их продвижению к потенциальным потребителям. Это обычно осуществляется посредством:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использования рекламы; • методов стимулирования сбыта; • персональных продаж; • продаж корпоративным (ассоциированным) покупателям; • методов связей с общественностью; • управления торговыми марками (брендингом); • организации деловых встреч, соглашений. <p>Однако если учесть, что затраты на продвижение услуг занимают в бюджете сервисных компаний не последнее место, то становится очевидным, что под комплексностью следует понимать оптимальное сочетание выбранных коммуникационных каналов и маркетинговых мероприятий, реализуемых через них. Задача, как показывает опыт, непростая, имеет как стратегические, так и оперативные аспекты в своем решении.</p>
--	--	---

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, участие в дискуссии, доклады	5 балла	15 баллов
- тест	10 баллов	10 баллов
- практические задачи и задания	5 балла	15 баллов
- презентации, разработки,	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов

Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за дисциплину – зачет с оценкой		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ОПК-2.1; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.2

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, промежуточная аттестация: в форме ачета.

Контрольные вопросы:

1. Современная концепция маркетинга услуг.
2. Внешняя среда в индустрии услуг.
3. Информационное обеспечение маркетинга услуг
4. Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса.
5. Сущность сервисных услуг и их квалификация.
6. Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.
7. Процесс предоставления услуги.
8. Цена и ценообразование на услуги.
9. Каналы распространения услуги.
10. Продвижение услуг.
11. Торговый маркетинг и услуга мерчандайзинга.
12. Внутренний маркетинг на предприятиях сферы услуг.
13. Марочная политика в сфере услуг.
14. Маркетинговые коммуникации на рынке услуг.
15. Планирование маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

основная

1. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 364 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2125940. - ISBN 978-5-16-019538-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2125940> (дата обращения: 30.01.2025). – Режим доступа: по подписке.
2. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 117 с. - ISBN 978-5-394-05211-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041735> (дата обращения: 30.01.2025). – Режим доступа: по подписке.

дополнительная

1. [Алексунин, В. А.](#) Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431.

3. [Диянова Светлана Николаевна](#) **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 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/326965>
4. Диянова, С. Н. **Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие** / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/999987> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
5. [Котлер Ф.](#) **Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие** / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
6. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров** / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
7. [Синяева Инга Михайловна](#) **Маркетинг услуг** / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430570>
8. [Синяева Инга Михайловна](#) **Практикум по маркетингу: Практикум** / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. **Реклама. Маркетинг. PR : учебно-справочное пособие** : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - **Реклама** / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
2. [Перцовский Н. И.](#) **Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов** / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и

рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы семинарских занятий:

Семинар №1 по теме:

«Концептуальные основы маркетинга услуг. Рынок услуг и особенности потребительской среды».

I. Вопросы для обсуждения:

1. Какие определения услуги Вам знакомы, в чем их основные сходства и принципиальные отличия?
2. Почему для современной экономики характерно более интенсивное развитие сферы услуг, нежели производственного сектора?
3. Каковы главные характеристики услуги?
4. В какой момент при оказании услуги появляется предложение «продукт-услуга»?
5. В чем состоит сущность различных видов маркетинга для сферы услуг.
6. Какие основные задачи решаются внутри предприятия сферы услуг при изучении процесса принятия решения о покупке?
7. Опишите процесс принятия решения о покупке для услуг, удовлетворяющих следующие потребности: обед в ресторане с деловым партнером; отдых с ребенком в выходной день; определение позиции фирмы на рынке.
8. Почему при оказании услуг очень часто возникает покупательский риск?
9. Что такое риск? Приведите примеры нескольких определений. Какое собственное определение риска Вы могли бы предложить?
10. Для чего нужно стремиться преодолеть покупательский риск?
11. Как повышение репутации фирмы может помочь преодолению покупательского риска? Приведите примеры.
12. Что такое канал коммуникации в процессе реагирования на жалобу?
13. Какие категории персонала должны быть ответственны за урегулирование жалоб клиентов?
14. Как можно управлять лояльностью клиентов?
15. В чем принципиальные особенности менеджмента отношений с клиентами?
16. В чем состоит важнейшее значение покупателя в процессе наиболее качественного оказания услуг?
17. Объясните понимание покупателя как производственного ресурса для предприятия сферы услуг.
18. Какие действия будут предпринимать предприятия сферы услуг для удержания лояльного покупателя?

II. Сравнение и анализ:

1. Существует мнение, что комплекс 7P является недостаточным для сферы услуг. Какие дополнительные компоненты для него Вы можете предложить? Почему?
2. Сравните процесс оказания услуг по химчистке на потребительском, промышленном рынке и рынке промежуточных продавцов.

III. Обсуждение:

1. Найдите в периодической литературе подтверждения ускоряющегося развития сферы услуг в России и покажите, как для этих сфер можно применить концепцию маркетинга и какие преимущества может дать использование концепции маркетинга.
2. Покажите, какие проблемы может вызывать такая характеристика услуги как неосвязаемость, и как при помощи маркетинга эти проблемы можно преодолеть.
3. Приведите примеры проявления различных типов рисков при оказании какой-либо услуги.
4. Смоделируйте ситуацию, когда недобросовестная фирма использует покупательский риск в своих собственных интересах.
5. Разработайте текст письма - реакции на жалобу для различных типов клиентов: агрессивного, деликатного, обиженного.

Семинар №2 по теме: "Информационное обеспечение маркетинга услуг и процесс предоставления услуги"

I. Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая информационная система (МИС): внутренние и внешние коммуникации.
2. Управление маркетингом и организационная структура службы маркетинга в сервисной организации.
3. Когда физическое окружение процесса оказания услуги становится особенно важным и эффективным для взаимодействия с клиентом и его максимального удовлетворения?
4. Какие могут возникнуть ошибки при проектировании точек соприкосновения с клиентом?
5. Какие можно предоставлять вещественные доказательства до начала процесса оказания услуги (покажите на примерах)?

II. Сравнение и анализ:

Материализация в процессе обслуживания

Материальная среда обслуживания может иметь следующее значение:

1. Служить приманкой для потребителей;
2. Быть носителем определенного эффекта и информации для потребителей;
3. Создавать определенное настроение у потребителей и персонала.

«материальная среда»
«вещественные доказательства»
«атмосфера обслуживания»

средства, позволяющие создать в сознании потребителя имидж предстоящего обслуживания или услуги, продвигаемой на рынок

Материальный имидж или материальная среда воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов восприятия:

- визуального,
- слухового,

- обонятельного
- осязательного

III. Обсуждение:

1. Разработка процесса обслуживания для конкретной услуги.
2. Определение точек соприкосновения с клиентом для предприятия сферы услуг.
3. Главные и второстепенные каналы восприятия для различных услуг.

Семинар №3 по теме: "Особенности ценовой политики в сфере услуг"

I. Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные факторы воздействуют на определение цены? Будут ли различия в проявлении этих факторов для разных отраслей сферы услуги и, если да, то какие именно?

2. Приведите примеры услуг, спрос на которые является эластичным и неэластичным. Почему?

3. Для каких отраслей сферы услуг наилучшим образом подойдет метод ценообразования:

- «издержки плюс прибыль»;
 - метод следования за лидером;
 - установление цены на основе ощущаемой ценности;
 - нетрадиционные методы ценообразования?
4. Что такое ценовая политика? Из каких основных компонентов она состоит?
 5. Что такое ценовая дискриминация? Каковы ограничения для ее применения?
 6. По каким показателям можно осуществлять контроль ценовой политики?

II. Сравнение и анализ:

1. Стратегия низких цен: эффективность и неэффективность.
2. Равновесная цена в условиях конкуренции: процесс формирования.

III. Обсуждение:

1. Фирма только начинает свою деятельность на новом рынке. Какие задачи ценообразования она может поставить перед собой? Под действием каких факторов будут определяться эти задачи?

2. Психологическое ценообразование и его влияние на покупательское поведение.

3. Вам необходимо выяснить форму кривой спроса на услугу. Разработайте процедуру отслеживания изменений спроса под воздействием экспериментального изменения цен.

4. Разработайте систему скидок для: ресторана; консультационной фирмы; курсов по изучению иностранных языков; проектно-изыскательской службы. Всегда ли следует применять скидки? Когда их применение невозможно?

Семинар №4 по теме: "Формирование каналов распределения услуг"

I. Вопросы для обсуждения:

1. Почему выбор и построение канала распределения является принципиальным по важности решением для предприятия, в том числе для предприятия сферы услуг?
2. Какие ограничения существуют у предприятия сферы услуг при организации системы распределения? Почему они возникают?
3. В чем заключаются специфические черты системы распределения услуг по сравнению с системой распределения товаров?
4. Какова роль различных уровней в общей системе распределения?
5. Представьте, что шесть месяцев назад вы открыли небольшой магазин. За последний месяц продажи товаров в нем очень сильно сократились. Каким образом можно вернуть прежние показатели?
6. Представьте, что ваш магазин находится вблизи крупной остановки общественного транспорта. Несмотря на удобство места, покупателей немного, все они - жители этого спального района. Конкуренция очень высока. Как можно привлечь постоянную клиентуру и увеличить прибыль?
7. Какие должны быть стратегии поведения продавцов различного типа с покупателями различного типа на предприятии розничной торговли?

II. Сравнение и анализ:

1. Информационные технологии и их влияние на структуру каналов распределения услуг.

III. Обсуждение:

1. Конфликты среди участников канала: причины и пути преодоления.

Семинар № 5 по теме: "Маркетинговые коммуникации на рынке услуг"

I. Вопросы для обсуждения:

1. Какие различные эффекты сказываются на уровне спроса на услугу при использовании различных методов продвижения? Могут ли эти эффекты быть негативными?
2. Опишите ситуации, когда в комплексе продвижения услуги самым предпочтительным методом будет прямая продажа.
3. Каким образом реклама помогает достичь нужного позиционирования услуги в сознании потребителя? Приведите примеры.
4. Какой, на ваш взгляд, этап в процессе личной продажи услуги является самым ответственным?
5. Какие основные сложности могут возникнуть при проведении кампании прямого маркетинга?
6. Проанализируйте три знакомые вам случая стимулирования сбыта услуги. Каковы их цели, преимущества и недостатки?

II. Сравнение и анализ:

1. Проблемы межкультурных различий в проведении кампаний по продвижению услуги.

III. Обсуждение:

1. Продвижение услуги в условиях ограниченного бюджета.
2. Повторная рекламная кампания после неудачного вывода услуги на рынок.

Семинар № 6 по теме: "Планирование маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг"

I. Вопросы для обсуждения:

1. Процесс стратегического планирования в маркетинге услуг.
2. Планирование спроса на услуги с учетом производственных возможностей.
3. Разработка марочной политики в сфере услуг.
4. Преодолению каких рисков и как будет способствовать разработка марочного названия и марочного образа для услуги?
5. В чем будут заключаться особенности механизма разработки бренда для сферы услуг?

II. Сравнение и анализ:

1. Как могут отличаться функции планирования и управления в сфере услуг от аналогичных функций в сферах материального производства.

III. Обсуждение:

1. Особенности разработки и составления плана маркетинга на предприятии в сфере услуг.

Приложения

Приложение1.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: изучение студентами 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.

Задачи :

- изучить концептуальные основы маркетинга услуг;
- проанализировать динамику рынка услуг и особенности потребительского поведения в данной среде;
- изучить механизм и процесс предоставления услуги;
- рассмотреть особенности ценовой политики в сфере услуг;
- изучить взаимосвязь процессов распределения услуг и маркетинговых коммуникаций;
- поэтапно изучить специфику планирования маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.

В результате освоения дисциплины 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.
- оценивать качество услуг;
- определять покупательские риски в сфере услуг;
- разрабатывать стандарт обслуживания в сфере услуг.
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами в сфере услуг, их исследовании и регулировании.

Владеть:

- приемами оценки покупательского поведения и покупательских рисков в индустрии сервиса;
- навыками формирования каналов распределения и продвижения товаров и услуг;
- современными формами управления коммуникационной политикой предприятия (фирмы) в сфере услуг;

- приемами эффективного контроля за качеством услуг и результатами маркетинговых решений.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме устных опросов, тестирования, контрольных работ, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой .

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.