

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
 образования
 «Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

С.М. Романов

«30»

2021 г.



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УРиКОД

В.П. Ердакова

08

2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в сфере услуг

Шифр и направление подготовки 43.03.01 «Сервис»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Профиль подготовки бакалавра Сервис транспортных средств,
Сервис инженерных систем гостинично-туристских
комплексов и спортивных сооружений

Форма обучения очная

Выпускающая кафедра Сервиса и индустрия питания

Кафедра-разработчик рабочей программы Управления и технологий в туризме и рекреации

Год набора - 2021

| Семестр | Трудоём- кость (час./зет.) | Лекцион. занятий, (час.) | Практич. занятий, (час.) | Лаборат. занятий, (час.) | СРС, (час.) | КР/КП | Форма промежуточного контроля (экз./зачет) |
|---------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------|----------|---|
| 7 | 108/3 | 18 | 18 | - | 72 | - | Зачет |
| Итого: | 108/3 | 18 | 18 | - | 72 | - | Зачет |

Сочи 2021 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Маркетинг в сфере услуг»

Рабочую программу составила:

Романова Лариса Михайловна, доцент, к.э.н. доцент кафедры ГиРБ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой

подпись



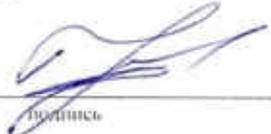
Грипенко С.В.

Ф.И.О.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ

подпись



Мысина Е.С.

Ф.И.О.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и методического обеспечения

подпись



Левин С.В.

Ф.И.О.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2022/2023 учебный год, протокол № 12 заседания кафедры от «16» 07 2022 г. без изменений.

Заведующий кафедрой



О.А. Удотова

Рабочая программа переутверждена на 20___/20___ учебный год, протокол №___ заседания кафедры от «___» _____ 20___ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения _____

Заведующий кафедрой

 подпись

 ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20___/20___ учебный год, протокол №___ заседания кафедры от «___» _____ 20___ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения _____

Заведующий кафедрой

 подпись

 ФИО

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в сфере услуг» дать бакалаврам глубокие теоретические знания и практические навыки по маркетинговому планированию деятельности предприятия сферы услуг.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы маркетинга в сфере услуг, содержания курса в ходе лекционных занятий; углубление и конкретизация материала с разбором примеров (кейс-стади метод) и решением практических задач в ходе семинарских занятий; формирование у студентов системы знаний о применяемых методах и стратегиях управления маркетингом на предприятиях сферы сервиса (проведение конкурентного анализа, применение метода SWOT-анализ для диагностики внутреннего потенциала предприятия сферы услуг, разработка программы маркетинга по каждому элементу комплекса маркетинг – продукт, цена, сбыт, продвижение продукта предприятий сферы услуг).

Уметь: студент должен на основе изучения современной теории маркетинга сформировать навыки ее практического применения в деятельности предприятия сферы услуг; развить способности выявления маркетинговых проблем, их структурирования и решения; овладеть методологией и методикой разработки и проведения маркетинговых исследований; изучить приемы анализа рыночных возможностей предприятия сферы услуг; освоить методы рыночной сегментации и разработки программы маркетинга для целевого рынка предприятия сферы услуг; изучить модели поведения потребителей для формирования продукта для разных категорий потребителей; освоить современные способы продвижения продукта на рынок; изучить методы маркетингового контроля;..

Владеть: овладеть приемами принятия маркетинговых решений, направленных на достижение целей организации; методами продвижения как традиционными, так и онлайн технологиями маркетинговых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина «Маркетинг в сфере услуг» является дисциплиной, входящей в обязательную часть учебного плана.

Таблица 2

Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

| Код и наименование компетенции | Дисциплины, участвующие в формировании компетенции |
|---|--|
| Общепрофессиональные компетенции | |
| ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов | Ознакомительная практика Сервисная практика Преддипломная практика |

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| Компетенции и индикаторы их достижения | | В результате изучения дисциплины обучающиеся должны: |
|--|---|--|
| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | |
| Общепрофессиональные компетенции | | |
| ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов | ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов | <p><i>Знать:</i> методы маркетинговых исследований туристского рынка. Методы сегментирования рынка потребителей. Изучения конкурентов на основе бально-рейтинговой экспертной оценки конкурентов</p> <p><i>Уметь:</i> применять методики по изучению рынка, в т.ч. методом анкетирования, а также бально-рейтинговый экспертный метод изучения конкурентов</p> <p><i>Владеть:</i> технологиями проведения маркетинговых исследований рынка, изучение потребителей, конкурентов</p> |
| | ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий | <p><i>Знать:</i> современные каналы продаж, интернет-технологии продвижения с учетом потребностей целевых групп потребителей</p> <p><i>Уметь:</i> применять современные интернет-технологии продвижения и продаж в туристской деятельности</p> <p><i>Владеть:</i> современными приемами технологий онлайн продаж и продвижения туристского продукта, в том числе в сети Интернет, методами оценки эффективности</p> |
| | ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг | <p><i>Знать:</i> специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять продажи сервисных продуктов и услуг по специализированным каналам сбыта</p> <p><i>Владеть:</i> современными приемами on-line технологий продаж и продвижения сервисных продуктов и услуг, в том числе в сети Интернет, методами оценки их эффективности</p> |

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.1

| № раз-дела | Наименование раздела (темы) дисциплины | Всего часов | Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы | | |
|----------------|--|-------------|---|-----------|-----------|
| | | | Лек-ции | Прак-тика | СРС |
| I. | <i>Раздел 1. Маркетинговые исследования в сфере услуг</i> | | | | |
| 1.1. | Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в сфере услуг. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях сферы услуг. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 1.2. | Тема 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия сферы услуг. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 1.3. | Тема 3. Маркетинговые исследования рынка сферы услуг. Сегментирование рынка. Изучение потребителей. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 1.4 | Тема 4. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования продукта сервисных предприятий. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| II. | <i>Раздел 2. Формирование маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг</i> | | | | |
| 2.1. | Тема 5. Сущность стратегического маркетингового планирования предприятия сферы услуг | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 2.2. | Тема 6. Продуктовая стратегия предприятия сферы услуг | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 2.3. | Тема 7. Ценовая стратегия предприятия сферы услуг | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 2.4. | Тема 8. Каналы продаж продукта сервисных предприятий в условиях цифровизации | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 2.5. | Тема 9. Коммуникационная стратегия предприятия сферы услуг | 12 | 2 | 2 | 8 |
| III. | Зачёт | - | - | - | - |
| ИТОГО % | | 108 | 18 | 18 | 72 |

4.1.1. Лекции

Таблица 4.2

| № п/п | Наименование темы дисциплины | Краткое содержание |
|-------|---|--|
| I. | <i>Раздел 1. Маркетинговые исследования в сфере услуг</i> | |
| 1.1. | Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в сфере | ВОПРОСЫ: 1. Сущность, основные категории маркетинга 2. Маркетинг как функция управления предприятием |

| | | |
|------|--|--|
| | услуг. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях сферы услуг. | сферы услуг: сбытовой и маркетинговый подходы 3. Предмет маркетинга 4. Эволюция маркетинга, этапы становления концепции маркетинга 5. Концепции маркетинга. Виды спроса и задачи маркетинга 6. Организационные структуры управления службой маркетинга |
| 1.2. | Тема 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия сферы услуг. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды. | ВОПРОСЫ: 1. Внутренняя и внешняя (микро- и макро) среда предприятия: сущность, факторы. 2. Исследование влияния факторов внешней и внутренней среды в деятельности предприятия сферы услуг. 3. SWOT анализ как метод диагностики внутреннего потенциала предприятия с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды. |
| 1.3. | Тема 3. Маркетинговые исследования рынка сферы услуг. Сегментирование рынка. Изучение потребителей. | ВОПРОСЫ: 1. Методы сегментирования рынка 2. Матричные методы сегментации по продукту и по конкурентам 3. Показатели измерения рыночного спроса. 4. Прогнозирование сбыта: необходимость, методы составления прогноза. |
| 1.4. | Тема 4. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования продукта сервисных предприятий. | ВОПРОСЫ: 1. Конкурентная среда предприятия сферы услуг. 2. Конкурентный анализ. 3. Методика оценки конкурентоспособности продукта предприятия сферы услуг. 4. Пример применения балльно-рейтингового метода оценки конкурентоспособности продукта предприятия сферы услуг |
| II. | <i>Раздел 2. Формирование маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг</i> | |
| 2.1. | Тема 5. Сущность стратегического маркетингового планирования предприятия сферы услуг | ВОПРОСЫ: 1. Сущность стратегического маркетинга. 2. Модели стратегического планирования в маркетинге 3. Матрица возможностей по товарам/рынкам И.А. Ансоффа. 4. Матрица Бостонской Консультационной Группы (БКГ). 5. Общая стратегическая модель 5-ти сил конкуренции Майкла Портера. |
| 2.2. | Тема 6. Продуктовая стратегия предприятия сферы услуг | ВОПРОСЫ: 1. Маркетинг-микс. Производственная функция маркетинга по планированию ассортиментной линейки 2. Турпродукт: сущность, классификация 3. Жизненный цикл продукта 4. Этапы планирования нового продукта и оценка его конкурентоспособности |
| 2.3. | Тема 7. Ценовая стратегия предприятия сферы услуг | ВОПРОСЫ: 1. Факторы ценообразования. 2. Ценовая политика предприятия сферы услуг. |

| | | |
|------|--|---|
| | | 3. Ценовые стратегии. 4. Дифференциация цен, скидки |
| 2.4. | Тема 8. Каналы продаж продукта сервисных предприятий в условиях цифровизации | ВОПРОСЫ: 1. Планирование системы сбыта. 2. Характеристика каналов продаж – прямые, посреднические. 3. Договорные отношения субъектов рынка |
| 2.5. | Тема 9. Коммуникационная стратегия предприятия сферы услуг | ВОПРОСЫ: 1. Характеристика направлений маркетинговых коммуникаций 2. Сущность коммуникации. Этапы формирования стратегии коммуникации 3. Стимулирование сбыта (англ. Sales Promotions) 4. Программа лояльности – коммуникативный инструмент маркетинга по стимулированию сбыта 5. Личные продажи 6. Связи с общественностью 7. Реклама |

4.1.2 Практические занятия

Таблица 4.3

| № п/п | Раздел дисциплины | Краткое содержание |
|-------|--|--|
| 1. | <i>Раздел 1. Маркетинговые исследования в сфере услуг</i> | |
| 1.1. | Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в сфере услуг. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях сферы услуг. | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : провести анализ концепций маркетинга и показать их реализацию на примерах предприятий сферы услуг Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| 1.2. | Тема 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия сферы услуг. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды. | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : провести SWOT-анализ, разработать матрицу SWOT на примере предприятия сферы услуг. Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| 1.3. | Тема 3. Маркетинговые исследования рынка сферы услуг. Сегментирование рынка. Изучение потребителей. | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : Провести сегментирование рынка. Обосновать позиционирования предприятия сферы услуг и его продуктов на целевом рынке. Проведение анкетирования методом интернет-опроса. Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| 1.4. | Тема 4. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : провести маркетинговые исследования конкурентов, применив метод балльно-рейтинговой экспертной оценки. Представление разработанной программы в форме |

| | | |
|------|--|--|
| | продукта сервисных предприятий. | презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| II. | <i>Раздел 2. Формирование маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг</i> | |
| 2.1. | Тема 5. Сущность стратегического маркетингового планирования предприятия сферы услуг | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : Применить методику стратегического анализа с использованием матриц применительно к предприятию сферы услуг: Матрица возможностей по товарам/рынкам И.А. Ансоффа. Матрица Бостонской Консультационной Группы (БКГ). Общая стратегическая модель 5-ти сил конкуренции Майкла Портера. Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| 2.2. | Тема 6. Продуктовая стратегия предприятия сферы услуг | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : разработать продуктовую линейку для предприятия сферы услуг с учетом предпочтений целевого сегмента рынка. Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| 2.3. | Тема 7. Ценовая стратегия предприятия сферы услуг | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : провести анализ ценовой стратегии предприятия сферы услуг и основных конкурентов. Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| 2.4. | Тема 8. Каналы продаж продукта сервисных предприятий в условиях цифровизации | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : провести анализ сайтов предприятий и каналов сбыта на примере выбранного предприятия сферы услуг и 2-3 х основных конкурентов Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| 2.5. | Тема 9. Коммуникационная стратегия предприятия сферы услуг | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : Разработка рекламной кампании по продвижению продукта предприятия сферы услуг с применением как традиционных каналов коммуникаций, так и интернет-технологий продвижения продукта предприятия сферы услуг. Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |

4.1.3 Лабораторные занятия (учебным планом не предусмотрены)

4.1.4 Самостоятельная работа студента

Таблица 4.4

| № п/п | Раздел дисциплины | Вид самостоятельной работы студентов (СРС) |
|-------|---|--|
| I. | <i>Раздел 1. Маркетинговые исследования в сфере услуг</i> | |
| 1.1. | Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в сфере услуг. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях сферы услуг. | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : провести анализ концепций маркетинга и показать их реализацию на примерах предприятий сферы услуг Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |

| | | |
|------|--|--|
| 1.2. | Тема 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия сферы услуг. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды. | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : провести SWOT-анализ, разработать матрицу SWOT на примере предприятия сферы услуг. Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| 1.3. | Тема 3. Маркетинговые исследования рынка сферы услуг. Сегментирование рынка. Изучение потребителей. | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : Провести сегментирование рынка. Обосновать позиционирование продуктов предприятия сферы услуг и его на целевом рынке. Проведение анкетирования методом интернет-опроса. Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| 1.4. | Тема 4. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования продукта сервисных предприятий. | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : провести маркетинговые исследования конкурентов, применив метод балльно-рейтинговой экспертной оценки Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| II. | <i>Раздел 2. Формирование маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг</i> | |
| 2.1. | Тема 5. Сущность стратегического маркетингового планирования предприятия сферы услуг | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : Применить методику стратегического анализа с использованием матриц применительно к предприятию сферы услуг: Матрица возможностей по товарам/рынкам И.А. Ансоффа. Матрица Бостонской Консультационной Группы (БКГ). Общая стратегическая модель 5-ти сил конкуренции Майкла Портера. Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| 2.2. | Тема 6. Продуктовая стратегия предприятия сферы услуг | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : разработать продуктовую линейку для предприятия сферы услуг с учетом предпочтений целевого сегмента рынка. Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| 2.3. | Тема 7. Ценовая стратегия предприятия сферы услуг | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : провести анализ ценовой стратегии предприятия сферы услуг и основных конкурентов. Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| 2.4. | Тема 8. Каналы продаж продукта сервисных предприятий в условиях цифровизации | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : провести анализ сайтов предприятий и каналов сбыта на примере выбранного предприятия сферы услуг и 2-3 х основных конкурентов. Представление разработанной программы в форме презентации Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
| 2.5. | Тема 9. Коммуникационная стратегия предприятия сферы услуг | Подготовка <i>ситуационного задания</i> : Разработка рекламной кампании по продвижению продукта предприятия сферы услуг с применением как традиционных каналов коммуникаций, так и интернет-технологий продвижения продукта |

| | |
|--|--|
| | предприятия сферы услуг. Представление разработанной программы в форме презентации. Решение кейс-задач, представленных в ФОС |
|--|--|

4.1.5 Интерактивные формы занятий (учебным планом не предусмотрены)

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Лаббков, Ю.Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Лаббков, М. Ю. Лаббкова, И. Г. Филишова ; под ред. Е. И. Богданова. — Москва : Инфра-М, 2019. - 214 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-010337-2. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002382> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
2. Лаббков, Ю. Н. Обеспечение конкурентоспособности предприятия туризма : учебник / Ю. Н. Лаббков, И. Г. Филишова ; под ред. проф. Е. И. Богданова. — Москва : Инфра-М, 2019. - 144 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-16-004386-9. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002614> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
3. Безрутенко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутенко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
4. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. — Москва : Дашков и К : Наука-Спектр, 2009. - 411 с. : ил., табл. — ISBN 978-5-394-00292-2 (в пер.). — Текст : непосредственный.
5. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. — Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. — ISBN 978-5-9776-0240-2. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/999987> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
6. Казаков, С. П. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг : учебное пособие / С. П. Казаков. — Москва : Риор : Инфра-М, 2016. - 398 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/561271> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
7. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с. — ISBN 978-5-9275-3130-1. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95785.html> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
8. Корнеевец, В. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебное пособие / В. С. Корнеевец, Л. В. Семенова, И. И. Драгилева. - 2-е изд. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 172 с. — ISBN 978-5-9971-0179-4. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/24106.html> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
9. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юнити-Дана, 2005.— 1071 с. — (Зарубежный учебник). — ISBN 978-5-238-01263-6. — Текст : непосредственный.
10. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN

978-5-394-03162-5. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

11. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. А. Е. Суглобова. — Москва : Риор : Инфра-М, 2020. — 159 с. — (Научная мысль). — ISBN 978-5-369-01490-5. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047091> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

12. Резник, Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г. А. Резник, А. И. Маскаева, Ю. С. Пономаренко. — Москва : Инфра-М, 2020. — 202 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-005710-1. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1087820> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

13. Резник, Г. А. Маркетинг услуг : учебное пособие / Г. А. Резник, А. А. Малышев. — Пенза : Пензенский государственный университет архитектуры и строительства : ЭБС АСВ, 2013. — 112 с. — ISBN 978-5-9282-0977-3. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75312.html> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

14. Свириденко, Ю. П. Сервисная деятельность : учебное пособие / Ю. П. Свириденко, В. В. Хмелев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Инфра-М, 2019. — 174 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-014846-5. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007976> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

15. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. — Москва : Дашков и К, 2017. — 252 с. — ISBN 978-5-394-02723-9. — URL: <http://znanium.com/catalog/product/430570>, по паролю . -Загл. с экрана.

16. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум : учебное пособие / кол. авторов ; под ред. Т. Д. Бурменко [и др.] — Москва : Кнорус, 2016. — 422 с. — ISBN 978-5-406-04772-9. — URL: <https://book.ru/book/919246> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

17. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : Инфра-М, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-16-005021-8. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070534> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

18. Хлебович, Д. И. Сфера услуг: маркетинг : учебное пособие / Д. И. Хлебович. — Москва : Кнорус, 2020. — 235 с. — ISBN 978-5-390-00301-5. — URL: <https://book.ru/book/937050> (дата обращения: 07.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

4.2.2. Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

| № | Наименование СПБД |
|---|---|
| 1 | ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. — URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 28.08.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный. |
| 2 | SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. — URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 28.08.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный. |

| | Наименование ИИС |
|----|--|
| 1 | КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система /Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ, по паролю. – Загл. с экрана. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru |
| 2. | Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов. http://garant-astrakhan.ru |

4.2.3. Нормативные документы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) (с изм. и доп. от 01.08.2019) [Электронный ресурс].- Режим доступа по URL: <http://docs.cntd.ru/document/9032907>

2. Федеральный закон «О рекламе» (с изменениями на 2 июля 2021 года) (редакция, действующая с 25 августа 2021 года) – Режим доступа свободный http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

4.2.4. Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

| № п/п | Наименование интернет-ресурсов и электронных информационных источников |
|-------|---|
| 1 | Электронная библиотека Сочинского государственного университета [Электронный ресурс] » база данных. – Электрон. дан. – Сочи, [2017-]. – Режим доступа: http://lib.sutr.ru/ , свободный. – Загл. с экрана. |
| 2 | Электронно-библиотечные и справочно-правовые системы: IPRbooks [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Электрон. дан. – Саратов, [2010-]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/ , по паролю. – Загл. с экрана. |
| 3 | Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Электрон. дан. – Москва, [2011-]. – Режим доступа: http://znanium.com/ , по паролю. – Загл. с экрана. |

| | |
|---|--|
| 4 | КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/ , свободный. – Загл. с экрана. |
| 5 | eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Электрон. дан. – Москва, [2000-]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/ , требуется регистрация. – Загл. с экрана. |
| | Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный. |
| | Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL: https://polpred.com/ (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный. |

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине.

Перечень вопросов к зачёту по дисциплине Маркетинг в сфере услуг

1. Предмет маркетинга: базовый маркетинг-mix 4P и расширенный mix 7P. Особенности в сфере услуг.
2. Категории маркетинга. Основные понятия и термины.
3. Рынок в маркетинге: рынок покупателя, рынок продавца.
4. Принципы маркетингового и сбытового подходов в управлении маркетингом предприятия сферы услуг.
5. Эволюция маркетинга. Этапы становления маркетинга в сфере услуг.
6. Концепции маркетинга и их реализации на предприятиях сферы услуг.
7. Маркетинговая среда: контролируемые (микро-) и неконтролируемые (макро-) факторы.
8. Метод PESTEL анализа в оценке влияния факторов внешней среды. Балльно-рейтинговая методика анализа и оценки влияния факторов в методе PESTEL.
9. Исследование маркетинговой среды предприятия сфере услуг: SWOT-анализ, построение профиля конкурентных преимуществ.
10. Сегментирование рынка в туристической индустрии: сущность, необходимость, методы сегментирования и критерии.
11. Позиционирование продукта предприятия сферы услуг на целевом рынке. Уникальное торговое предложение (УТП).
12. Виды и направления маркетинговых исследований в сфере услуг. Этапы проведения маркетинговых исследований.
13. Методы сбора первичных данных: наблюдение; интервью; эксперимент.
14. Методика сегментирования рынка потребителей, портрет потребителя в сфере услуг.

15. Методика сегментирования рынка потребителей.
16. Понятие «целевой рынок»: критерии выбора, стратегии охвата рынка.
17. Методы поиска оптимального количества целевых рынков: концентрированный и дисперсный.
18. Сущность «конкуренции»: виды, анализ конкуренции в сфере услуг.
19. Методика оценки конкурентной позиции предприятия сферы услуг.
20. Бально-рейтинговый экспертный метод оценки конкурентоспособности продукта предприятия сферы услуг.
21. Классификация турпродукта в маркетинге: со стороны производства и со стороны потребления. Категорий «ценность» продукта для потребителя в маркетинге, особенности в сфере услуг.
22. Концепция жизненного цикла продукта как инструмент принятия управленческих решений в маркетинге.
23. Этапы разработки нового продукта и услуг в маркетинге, инновационные формы сервиса и обслуживания. Товар по-замыслу и товар в реальном исполнении: экспертный метод оценки конкурентоспособности продукта.
24. Сущность «конкуренции»: виды, анализ конкурентных преимуществ продукта сферы услуг.
25. Стратегии конкурентных преимуществ предприятия сферы услуг.
26. Разработка торгового знака: элементы фирменного стиля.
27. Концепция жизненного цикла продукта как инструмент принятия управленческих решений в маркетинге.
28. Испытание нового продукта: тестирование рынка.
29. Модель потребительского поведения по Ф.Котлеру. Факторы, влияющие на покупательское поведение и мотивацию покупки.
30. Этапы процесса принятия решения о покупке. Категории покупателей по степени восприятия товара-новинки.
31. Внешние и внутренние факторы, влияющие на установление цены в маркетинге.
32. Ценовая политика: сущность, элементы.
33. Маркетинговые цели и методы ценообразования.
34. Ценовые стратегии. Стратегии «цена-качество».
35. Реализация ценовой политики: виды цен.
36. Гибкие цены и виды поощрений для посредников: скидки, наценки, бонусы.
37. Сущность «товародвижения»: основные элементы, функции, участники процесса товародвижения.
38. Стимулирование сбыта и продвижения (ФОС и СТС).
39. Прогноз сбыта: цели, разработка, виды прогнозов.
40. Стратегии обеспечения продаж: стратегия привлечения клиентов к товару; стратегия проталкивания товара.
41. Программа стимулирования сбыта: цели; выбор инструментов стимулирования; участники стимулирования; средства стимулирования; время проведения мероприятий; бюджет.
42. Тестирование программы. Анализ результатов стимулирования сбыта.
43. Характеристика инструментов стимулирования по основным участникам процесса.
44. Программа лояльности как инструмент стимулирования в сегменте b2c и b2b.
45. Характеристика каналов продаж предприятий сферы услуг.
46. Интернет-магазин как канал продаж в интернет пространстве.
47. Критерии оценки коммерческого сайта предприятия как инструмента коммерции.
48. Инструмент «Яндекс.Метрика» для анализа посетителей и трафика веб-сайта.
49. Продвижение сайта: SEO-оптимизация. Контекстная реклама - Google Ads,

Яндексе.Директ.

50. Технология бронирований через мобильные устройства. Мобильные приложения

51. Сущность маркетинговых коммуникаций. Направления коммуникативного маркетинга: реклама; паблик рилейнз; прямые продажи; стимулирование сбыта.

52. Сущность маркетинговых коммуникаций. Направления коммуникативного маркетинга: реклама; личные продажи; паблик рилейнз; стимулирование сбыта. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) – АТЛ и ВТЛ.

53. Современные интернет-технологии продаж и продвижения продукта предприятий сферы услуг.

54. Медийная реклама. Текстово-графический блок. Видео как топ-приоритет при создании стратегий по привлечению внимания покупателей.

55. Стратегия омниканальности как путь объединения онлайн и офлайн каналов коммуникаций с целью унификации пользовательского опыта и предоставления одинакового сервиса. Инструменты, применяемые в стратегии омниканальности. E-mail рассылки как инструмент продвижения.

56. Social-media-тренды: Онлайн-трансляции. Лонгриды в Facebook. Чат-боты. Исчезающий контент. Нативная реклама

57. Показатели оценки эффективности инструментов SMM маркетинга. Охват, трафик, конверсия. Вовлеченность посетителей.

58. Таргетированный запрос в поисковых системах и соцсетях как эффективный инструмент коммуникаций средств размещения. Геотаргетинг (смс-рассылки).

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в сфере услуг» изучается на 4 курсе в 7 семестре при очной форме обучения и завершается зачётом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются лекции и практические занятия. В ходе лекций рассматриваются основные понятия тем, связанные с ними теоретические и практические проблемы управления предприятиями индустрии туризма, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки ведения публичной дискуссии, умения аргументировать и защищать выдвигаемые в них положения.

В настоящее время маркетинг является одним из наиболее приоритетных инструментов рыночного планирования деятельности организации, в том числе в сфере услуг. Наиболее важны при изучении курса «Маркетинг в сфере услуг» вопросы связанные с технологиями реализации и продвижения продукта в условиях цифровой экономики. Без подобных знаний невозможно организовать деятельность и осуществлять управление предприятиями сферы услуг.

При подготовке к практическому занятию студент должен уяснить цели и задачи самостоятельной работы с предлагаемыми источниками литературы в пределах исследуемой проблематики. Необходимо сопоставить позиции отдельных авторов, провести критический анализ их экспертных мнений, сформулировать аргументы для обоснования собственной точки зрения. Готовность студента к семинарскому занятию определяется исходя из информационной наполненности ответа, степени включенности в процесс обсуждения, готовности и способности выйти за пределы общепризнанной парадигмы.

5.2. Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг» включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучения предметной специфики курса. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в программе вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студента выступают:

для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана текста;
- конспектирование текста;
- выписки из текста;
- работа со словарями и справочниками;
- учебно-исследовательская работа;
- использование компьютерной техники и интернета при выполнении творческих домашних заданий.

для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекций (обработка текста);
- повторная работа над учебным материалом (электронного учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана и тезисов ответа на вопросы промежуточного контроля;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- подготовка сообщений к защите доклада на практическом занятии в формате презентации в PowerPoint;
- тестирование и др.

для формирования умений и навыков:

- решение ситуационных (профессиональных) задач;
- метод case-study (изучение практических ситуаций), выполнение мини-проектов в форме презентаций.

Проработка вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, состоит в изучении, конспектировании и анализе литературных источников.

Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов тем дисциплины:

1. Необходимо прочитать литературные источники, проанализировать качество и полноту изложения материала по изучаемым вопросам в литературных источниках.
2. Решить ситуационные задания/задачи по темам.
3. Рекомендуется письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).
4. Рекомендуется дать собственные комментарии позиции автора(ов) литературного источника, согласие или несогласие с автором(ами), аргументацию своей интерпретации.

5. Контроль за внеаудиторной самостоятельной работой осуществляется на практических занятиях, индивидуальных и групповых консультациях, тестировании, экзамене.

Для максимального усвоения дисциплины предлагается изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе).

В качестве методики проведения практических занятий используются:

- информационные технологии: презентации, аудиовизуальная технология;
- использование электронных образовательных ресурсов (электронные учебные пособия, статьи, домашние задания, рассылаемые на электронную почту студентов) при подготовке к лекциям, практическим занятиям и для самостоятельной работы;
- технология «дебаты»: дискуссии предполагающая обсуждение сложных вопросов изучаемой темы.

5.3. Особенности преподавания дисциплины

Особенностью преподавания дисциплины является ее ориентация на применение современных интернет-технологий продвижения продукта предприятий сферы услуг. Для этого в ходе изучения дисциплины читаются практико-ориентированные лекции и выполняются домашние задания в форме изучения кейсов практического применения современных интернет-технологий рекламного продвижения, в том числе в сети интернет.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционные занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

2. Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук, пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы), специализированное ПО.

3. Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Таблица 6 – Перечень программного обеспечения

| № | Перечень ПО |
|---|---|
| 1 | Microsoft Windows |
| 2 | Kaspersky Endpoint Security |
| 3 | LibreOffice – Бесплатное ПО |
| 4 | Архиватор 7-zip. |
| 5 | Справочно-правовая система Консультант Плюс |

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы включает специализированную мебель, технические средства и наборы демонстрационного оборудования для представления учебной информации: столы и стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая, интерактивная доска, проектор, ноутбук.

5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг» определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся. Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий. Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи). Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.д.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Приложение к рабочей программе дисциплины
Маркетинг в сфере услуг

43.03.01 Сервис
 Бакалаврская программа «Сервис транспортных средств»,
 «Сервис инженерных систем гостинично-туристских комплексов и спортивных сооружений»

АННОТАЦИЯ
 рабочей программы дисциплины
Маркетинг в сфере услуг
 Дисциплина обязательной части
 очная форма обучения

| | |
|---|--|
| Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час.) | 3 ЗЕТ/108 часов. |
| Цель изучения дисциплины | Целью изучения дисциплины «Маркетинг в сфере услуг» дать бакалаврам глубокие теоретические знания и практические навыки по маркетинговому планированию деятельности предприятия сферы услуг |
| Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули) | <p><i>Раздел 1. Маркетинговые исследования в сфере услуг</i></p> <p>Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в сфере услуг. Развитие концепций маркетинга и их реализация на предприятиях сферы услуг.</p> <p>Тема 2. Исследование внешней и внутренней среды маркетинга предприятия сферы услуг. SWOT-анализ, как метод диагностики внутреннего потенциала организации с учетом влияния факторов внешней среды.</p> <p>Тема 3. Маркетинговые исследования рынка сферы услуг. Сегментирование рынка. Изучение потребителей.</p> <p>Тема 4. Маркетинговые исследования конкурентов. Маркетинговые исследования продукта сервисных предприятий.</p> <p><i>Раздел 2. Формирование маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг</i></p> <p>Тема 5. Сущность стратегического маркетингового планирования предприятия сферы услуг</p> <p>Тема 6. Продуктовая стратегия предприятия сферы услуг</p> <p>Тема 7. Ценовая стратегия предприятия сферы услуг</p> <p>Тема 8. Каналы продаж продукта сервисных предприятий в условиях цифровизации</p> <p>Тема 9. Коммуникационная стратегия предприятия сферы услуг.</p> |
| Формируемые компетенции (коды) | ОПК –4 |
| Дисциплины, участвующие в формировании компетенции | Ознакомительная практика Сервисная практика Преддипломная практика |
| Коды и наименования индикаторов | ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов |

| | |
|---------------------------------------|--|
| достижения компетенций | ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий ОПК-4.3 - Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг |
| Образовательные технологии | Лекции, практические занятия, выполнение домашней работы в форме ситуационных заданий, решение кейс-задач, тестирование, срс |
| Форма промежуточной аттестации | Зачет |