

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.05.02 Маркетинг в сфере услуг
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат философских наук, доцент Кобелева Л.С., кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И.А.

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

формирование у обучающихся специфических знаний и навыков маркетинговой деятельности во сфере услуг.

Задачи дисциплины:

- изучить основные теоретические понятия маркетинга в сфере услуг;
- освоить маркетинговые стратегии предприятий сферы услуг;
- овладеть технологиями выбора целевого рынка в сфере услуг;
- освоить методику маркетинговых исследований в сфере услуг;
- изучить процессы разработки комплекса маркетинга в сфере услуг;
- изучить систему предоставления услуг.

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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-1 Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими	ПК-1.1 Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов и обработки маркетинговой информации; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-1.2 Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование и оценку стоимости инновационных товаров (услуг, брендов); создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	
	ПК-1.3 Способен осуществлять разработку мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими; участвовать в привлечении новых потребителей товаров (услуг), реализации и совершенствовании ассортиментной политики, тестировании инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынки, проведении коммуникационных (рекламных) кампаний, реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугами, брендам); разрабатывать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.1. Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов и обработки маркетинговой информации; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	Знание основных понятий и технологий в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций, брендинга в сфере услуг; нормативно-правовую основу маркетинговой деятельности в сфере услуг.
ПК-1.2. Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование и оценку стоимости инновационных товаров (услуг, брендов); создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	Умение проводить маркетинговый анализ компании и "продукта" в сфере услуг, улучшать бизнес-процессы на основе проектного управления
ПК-1.3. Способен осуществлять разработку мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими; участвовать в привлечении новых потребителей товаров (услуг), реализации и совершенствовании ассортиментной политики, тестировании инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынки, проведении коммуникационных (рекламных) кампаний, реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугами, брендам); разрабатывать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговую деятельность в сфере услуг, разрабатывать рекомендации по улучшению маркетинговой политики компании на рынке услуг

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1	ПК-1.2	ПК-1.3
1	Маркетинг услуг: основные подходы к характеристике сферы услуг.	ПК-1	Конспект №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Покупательское поведения и покупательские риски в сфере услуг.	ПК-1	Конспект №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.	ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
4	Комплекс маркетинга предприятия сферы услуг.	ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.02 Маркетинг в сфере услуг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1	ПК-1.2	ПК-1.3
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Маркетинг услуг: основные подходы к характеристике сферы услуг. Основные подходы к характеристике сферы услуг. История становления маркетинга услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Сущность маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Главные характеристики услуги как важнейшие причины становления маркетинга услуг. Основные подходы к классификациям услуги. Понятия услуги. Практические занятия/самостоятельная работа: Тенденции и перспективы развития услуг. Международные модели маркетинга услуг. Треугольник маркетинга услуг. Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Покупательское поведение и покупательские риски в сфере услуг. Основные вопросы покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Причины и типы покупательских рисков и индустрии сервиса. Практические занятия/самостоятельная работа: Характеристики услуги главные факторы появления покупательских рисков. Меры по снижению покупательских рисков. Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 3: Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания. Понятие качества и сущность проблемы качества в сфере услуг. Изменчивость услуги как основная проблема обеспечения постоянства качества. Модели качества услуг. Практические занятия/самостоятельная работа: Пятиступенчатая модель качества обслуживания. Подходы к оценке качества услуги. Способы повышения качества услуги. Стандарт обслуживания и процедура его разработки. Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 4: Комплекс маркетинга предприятия сферы услуг. Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг. Расчет цены на услугу. Методы ценообразования. Ценовые акции. Модификация цен. Понятие распределения в маркетинге услуг. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Природа каналов распределения услуг. Методы и каналы сбыта. Выбор системы сбыта. Практические занятия/самостоятельная работа: Осуществление коммуникаций на рынке услуг. Реклама услуг. Связи с общественностью и их значение в сфере услуг. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг. Лабораторная работа: -</p>	
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>	

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинг услуг: основные подходы к характеристике сферы услуг.	4	4	8	0	10	8
2	Покупательское поведения и покупательские риски в сфере услуг.	4	4	8	0	10	8
3	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.	4	4	8	0	10	8
4	Комплекс маркетинга предприятия сферы услуг.	4	6	12	0	19	12
Итого:			18	36	0	49	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	88	88
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	88	88
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинг услуг: основные подходы к характеристике сферы услуг.	5	2	2	0	20	8
2	Покупательское поведения и покупательские риски в сфере услуг.	5	2	2	0	20	8
3	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.	5	0	2	0	20	8
4	Комплекс маркетинга предприятия сферы услуг.	5	0	2	0	28	12
Итого:			4	8	0	88	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	24	24
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	80	80
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	80	80

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	28	28
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинг услуг: основные подходы к характеристике сферы услуг.	4	2	2	0	20	8
2	Покупательское поведения и покупательские риски в сфере услуг.	4	2	2	0	20	8
3	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.	4	4	4	0	20	8
4	Комплекс маркетинга предприятия сферы услуг.	4	4	4	0	20	12
Итого:			12	12	0	80	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В., Мхитаряна С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва).; Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 396 с. - ISBN 978-5-534-14869-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-490035>

2. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 277 с. - ISBN 978-5-534-03466-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489477>

3. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-Зеленоград)., 2022 г. - 256 с. - ISBN 978-5-534-07859-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-491318>

Дополнительная литература:

1. УПРАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ойнер О. К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2022 г. - 350 с. - ISBN 978-5-534-04642-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-488789>

2. СЕРВИСОЛОГИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Бражников М. А. - Самарский государственный технический университет (г. Самара)., 2022 г. - 144 с. - ISBN 978-5-534-13343-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/servisologiya-497410>

3. МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ. ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Жабина С. Б. - Институт управления (г. Архангельск)., 2022 г. -

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
10. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
11. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.gwr.ru>. - Текст: электронный
12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
16. [Executive.ru](https://www.executive.ru): профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный
17. [PsyJournals.ru](http://psyjournals.ru): профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. -

Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенные специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенный специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенные специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенный специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

4. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по

дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Конспект №1

Составить конспект по теме "Сущность маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Главные характеристики услуги как важнейшие причины становления маркетинга услуг. Основные подходы к классификациям услуги." в виде презентации Power Point.

Составить конспект по теме "Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Причины и типы покупательских рисков и индустрии сервиса." в виде презентации Power Point.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Определение маркетинга и содержание его основных концепций (раскрыть с особенностями применения в ГМУ)
2. Содержание понятия «маркетинг», как способности удовлетворения потребностей, приносящее выгоду
3. Понятие «потребность» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
4. Понятие «товар» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
5. Понятие «обмен» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
6. Понятие «спрос» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ

работ

7. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «потребительский маркетинг»
8. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «деловой маркетинг»
9. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «социальный маркетинг»
10. Особенности «перетекание» государственной услуги из состояния производства в состояние потребления
11. Содержание выгоды "состояния" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
12. Содержание выгоды "места" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
13. Содержание выгоды "времени" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
14. Содержание коммуникационных потоков в процессе производства и потребления услуги в сфере ГМУ
15. Основные отличия, в содержании стратегического и операционного маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

1. Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.
2. Комплекс маркетинга предприятия сферы услуг.
3. Процесс принятия решения о покупке потребителем услуги на рынке B2C
4. Процесс принятия решения о покупке потребителем услуги на рынке B2B
5. Модель покупательского поведения «стимул-реакция» на рынке услуг

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Сущность и основное содержание маркетингового исследования. Особенности выявления проблем и целей исследования в сфере Г М У
2. Сущность и основное содержание маркетингового исследования. Особенности определения данных в сфере Г М У
3. Зондирующие маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере Г М У
4. Дескриптивные маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере Г М У
5. Казуальные маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере Г М У
6. Характеристика маркетингового исследования, как способа совершенствования Г М У
7. Характеристика основных методов маркетинговых исследований
8. Измерение и прогнозирование спроса на государственные и муниципальные услуги и работы
9. Основные факторы спроса и их учет при принятия управленческих решений
10. Современные подходы к пониманию рынка, его виды

11. Основные факторы макросреды производства и потребления услуги в сфере ГМУ
12. Основные факторы микросреды производства и потребления услуги в сфере ГМУ
13. Модель потребительского поведения и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
14. Методика SWOT-анализа и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
15. Сегментирование рынка и его особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
16. Стратегии выбора целевых сегментов (стратегии охвата рынка) и их особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
17. Устойчивые отличительные (конкурентные) преимущества в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
18. Позиционирование услуги (товара) и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
19. Понятие рыночной стратегии в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

Проект (групповой проект). Задание 1.

Задание: разработать научно-практический проект "Разработка маркетинговых мероприятий для различных видов спроса на российском рынке услуг"

Проект (групповой проект). Задание 2.

Задание: разработать научно-практический проект "Детальная оценка посредников на рынке услуг"

Задания творческого уровня №1

Тема 1.

Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.

Тема 2.

Комплекс маркетинга предприятия сферы услуг.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Определение маркетинга и содержание его основных концепций (раскрыть с особенностями применения в ГМУ)
2. Содержание понятия «маркетинг», как способности удовлетворения потребностей, приносящее выгоду
3. Понятие «потребность» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
4. Понятие «товар» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
5. Понятие «обмен» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
6. Понятие «спрос» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ

7. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «потребительский маркетинг»
8. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «деловой маркетинг»
9. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «социальный маркетинг»
10. Особенности «перетекание» государственной услуги из состояния производства в состояние потребления
11. Содержание выгоды "состояния" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
12. Содержание выгоды "места" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
13. Содержание выгоды "времени" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
14. Содержание коммуникационных потоков в процессе производства и потребления услуги в сфере ГМУ
15. Основные отличия, в содержании стратегического и операционного маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ
16. Содержание концепции маркетинговой информационной системы
17. Характеристика основных источников маркетинговой информации государственных и муниципальных услуг и работ
18. Сущность и основное содержание маркетингового исследования. Особенности выявления проблем и целей исследования в сфере Г М У
19. Сущность и основное содержание маркетингового исследования. Особенности определения данных в сфере Г М У
20. Зондирующие маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере Г М У
21. Дескриптивные маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере Г М У
22. Казуальные маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере Г М У
23. Характеристика маркетингового исследования, как способа совершенствования Г М У
24. Характеристика основных методов маркетинговых исследований
25. Измерение и прогнозирование спроса на государственные и муниципальные услуги и работы
26. Основные факторы спроса и их учет при принятия управленческих решений
27. Современные подходы к пониманию рынка, его виды
28. Основные факторы макросреды производства и потребления услуги в сфере ГМУ
29. Основные факторы микросреды производства и потребления услуги в сфере ГМУ
30. Модель потребительского поведения и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
31. Методика SWOT-анализа и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
32. Сегментирование рынка и его особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
33. Стратегии выбора целевых сегментов (стратегии охвата рынка) и их особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
34. Устойчивые отличительные (конкурентные) преимущества в сфере государственных и муниципальных услуг и работ
35. Позиционирование услуги (товара) и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.02 Маркетинг в сфере услуг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

36. Понятие рыночной стратегии в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

Примерный перечень практических заданий к зачету

1. Разработать научно-практический проект "Разработка маркетинговых мероприятий для различных видов спроса на российском рынке услуг"
2. Разработать научно-практический проект "Детальная оценка посредников на рынке услуг"