Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.

_____

26.06.2023г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.2. Маркетинг услуг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	42
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	52
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	42
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2023

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Автор Д.И. Хлебович

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

Дата актуализации рабочей программы: 28.06.2024
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2025

1. Цели изучения дисциплины

Главной целью дисциплины является ознакомление студентов с услугой и специфическими принципами, методами и возможностями, обусловленными особенностями услуг. Необходимость изучения принципов и возможностей маркетинга услуг вызвана динамичным развитием сферы нематериального производства и доминирующего положения услуг на мировом рынке.

Основные задачи дисциплины:

- обучить студентов свободному владению терминологией изучаемой дисциплины,
- раскрыть студентам основные отличия маркетинга услуг от традиционного маркетинга,
- ознакомить студентов с основными моделями и методиками, разрабатываемыми различными школами маркетинга в области маркетинга услуг,
- обучить студентов принципам и методам управления маркетинговыми задачами в сфере услуг.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-2	Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности	З. Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь использовать методы планирования маркетинговой и рекламной деятельности Н. Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Экономическая теория", "Маркетинг", "Анализ рыночных возможностей", "Интернет-маркетинг", "Маркетинговое управление", "Стратегический менеджмент"

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед.,108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	52
Всего часов	108

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Сущность современной концепции маркетинга услуг	42	6	6	10		Тест (Концепция маркетинга услуг)
2	Модели маркетинга услуг	42	4	4	10		Задание (Модели маркетинга услуг)
3	Маркетинг взаимоотношений	42	6	6	10		Задание (Маркетинг взаимоотношений)
4	Управление качеством услуг	42	6	6	10		Задание (Управление качеством)
5	Управление системой обслуживания	42	6	6	12		Контрольная работа (Система обслуживания)
	ИТОГО		28	28	52		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Сущность современной концепции маркетинга услуг	Сущность маркетинга услуг, причины его возникновения; сходства и различия в концептуальных подходах с традиционным маркетингом. Подходы к определению услуги. Характеристики услуг. Особенности рынка услуг и факторы, определяющие эти особенности. Совокупное предложение «товар – услуга».
2	Модели маркетинга услуг	Модель Д. Ратмела. Модель П.Элье и Е. Ланжара. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера.
3	Маркетинг взаимоотношений	Понятие, сущность и уровни маркетинга отношений. Понятие, сущность и уровни маркетинга отношений. Удовлетворенность, лояльность и удержание
4	Управление качеством услуг	Преимущества качественного обслуживания. Подходы к определению качества. Понятие качества услуг, его отличие от качества материальных товаров. Качество как динамичная категория. Модели качества услуг

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
5	Управление системой обслуживания	Методы проектирования процесса обслуживания. Управление мощностями. Организация процесса ожидания и конфигурация. Организация работы с жалобами и недобросовестными клиентами очередей.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Сущность современной концепции маркетинга услуг. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии Этапы экономического развития общества и маркетинговые концепции. Характеристика рынков отраслей промышленности; потребители, конкуренты; внешняя и внутренняя среда; источники маркетинговой информации; особенности сегментации рынка услуг. Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг. Специфика маркетинга услуг. Особенности использования инструментов маркетинга на рынке услуг. Понятие услуги. Специфические особенности услуги
2	Модели маркетинга услуг. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации Единые концептуальные признаки построения моделей маркетинга услуг и их отличия. Модели Ратмела. Модель Элье-Ланжара. Модель Битнер – Бумс. Модель Котлера
3	Маркетинг взаимоотношений. Проводится в форме деловой игры – моделирование ситуаций учебной деятельности Преимущества маркетинга взаимодействия. Пирамида задач маркетинга отношений. Выгоды потребителя от реализации маркетинга взаимоотношений
4	Управление качеством услуг. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Принципы качественного обслуживания. Методы разработки и анализа процесса обслуживания. Принципы управления ожиданиями клиента. Гарантии услуг, преимущества их использования.
5	Управление системой обслуживания. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии Методы разработки и анализа процесса обслуживания. Метод диаграммного проектирования: технология метода, преимущества и недостатки. Метод точек соприкосновения: технология метода, преимущества и недостатки. Понятие точек соприкосновения. Метод потребительского сценария: технология, преимущества и недостатки. Метод реинжиниринга.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Сущность современной концепции маркетинга услуг	ПК-2	З.Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест (Концепция маркетинга услуг)	за каждый верный ответ - 2 б. (20)
2	2. Модели маркетинга услуг	ПК-2	З.Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности У.Уметь использовать методы планирования маркетинговой и рекламной деятельности Н.Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Задание (Модели маркетинга услуг)	за каждую модель -2,5 б. (10)
3	3. Маркетинг взаимоотношений	ПК-2	З.Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности У.Уметь использовать методы планирования маркетинговой и рекламной деятельности Н.Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Задание (Маркетинг взаимоотношений)	Разработка и обоснование программы – 5 б. Верная формулировка выгод – 5 б. (20)
4	4. Управление качеством услуг	ПК-2	З.Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности У.Уметь использовать методы планирования маркетинговой и рекламной деятельности Н.Владеть навыками планирования маркетинговой и	Задание (Управление качеством)	Разработка оценочного листа – 5 б. Обоснованность сценария – 5 б. Корректность формулировки цели и задач – 10 б. (20)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			рекламной деятельности		
5	5. Управление системой обслуживания	ПК-2	З.Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Контрольная работа (Система обслуживания) Вопросы (Система обслуживания)	за правильный ответ - 4 б. (20)
6		ПК-2	З.Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности У.Уметь использовать методы планирования маркетинговой и рекламной деятельности Н.Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Контрольная работа (Система обслуживания) Задание (Процесс обслуживания)	Анализ процесса обслуживания – 5 б. Обоснованность мероприятий – 5 б. (10)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 42.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: За каждый верный ответ - 2 балла..

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Знание: Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности

1. Виды риска в сфере обслуживания
2. Восприятие длительности ожидания
3. Жизненный цикл услуги
4. Источники потребительской удовлетворенности
5. Каналы восприятия элементов окружающей среды
6. Модель Ф.Котлера
7. Модель Элье-Ланжара

8. Определение «услуги»
9. Определение внутреннего маркетинга
10. Определение латентной лояльности
11. Организация очередей
12. Основные характеристики услуги
13. Понятие «качества услуг»
14. Понятие «продукт»
15. Понятие маркетинговых коммуникаций и их особенность на рынке услуг
16. Понятие потребительской лояльности
17. Понятие стандарта обслуживания
18. Понятие услуги и ее роль в экономике
19. Потребительская ценность, потребительские ожидания и удовлетворенность
20. Производственные мощности в сфере услуг
21. Работа с жалобами
22. Роль сферы услуг в обществе
23. Сущность управления в сфере услуг
24. Типы удовлетворенности
25. Уровни маркетинга взаимоотношений
26. Формы предоставления услуг
27. Этапы принятия решения о покупке в сфере услуг

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Анализ маркетинговой деятельности – 15 баллов. Разработка и обоснованность рекламной кампании -15 баллов.

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности
Умение: Уметь использовать методы планирования маркетинговой и рекламной деятельности
Задача № 1. Провести анализ маркетинговой деятельности. Разработать рекламную кампанию с учетом приведенных данных.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Разработка маркетингового проекта – 15 баллов. Обоснование проекта – 15 баллов..

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности
Навык: Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности
Задание № 1. Разработать маркетинговый проект предприятия сферы услуг.

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

Направление - 38.03.02 Менеджмент
Профиль - Управление бизнесом
Кафедра менеджмента и сервиса
Дисциплина - Маркетинг услуг

УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Провести анализ маркетинговой деятельности. Разработать рекламную кампанию с учетом приведенных данных. (30 баллов).
3. Разработать маркетинговый проект предприятия сферы услуг. (30 баллов).

Составитель _____ Д.И. Хлебович

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. Service Marketing: People, Technology, Strategy. пер. с англ.. Service Marketing: People, Technology, Strategy. 4-е изд./ Кристофер Лавлок.- М.: Вильямс, 2005.-997 с.
2. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с. — 978-5-394-01285-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57160.html

б) дополнительная литература:

1. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис/ В. Е. Николайчук.- СПб.: Питер, 2005.-604 с.
2. Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг. Selling the Invisible. Selling the Invisible. 6-е изд./ Гарри Беквит.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2011.- 223 с.
3. Бурменко Т. Д. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. учеб. пособие. практикум/ под ред. Т. Д. Бурменко.- М.: КноРус, 2010.-424 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / В.Т. Гришина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 446 с. — 978-5-394-02263-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60439.html

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: http://bgu.ru/, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: http://elibrary.ru/. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации

– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: http://www.grebennikon.ru/. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: https://www.iprbookshop.ru. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области менеджмента.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

• текущие консультации;

• прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

• написание докладов;

• подготовка к семинарам.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– MS Office,

– КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,

– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий