

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

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



21.06.2024г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Б1.Э.2. Маркетинг услуг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль): Менеджмент и бизнес-технологии  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очно-заочная

|  |     |
|--|-----|
| Курс   | 5   |
| Семестр  | 51  |
| Лекции (час)   | 24  |
| Практические (сем, лаб.) занятия (час)                                 | 0   |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час) | 84  |
| Курсовая работа (час)  |     |
| Всего часов  | 108 |
| Зачет (семестр)  | 51  |
| Экзамен (семестр)  |     |

Иркутск 2024

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

## 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<br>У. Уметь использовать методы планирования маркетинговой и рекламной деятельности<br>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", "Стратегический менеджмент", "Маркетинг", "Анализ рыночных возможностей", "Маркетинговое управление", "Интернет-маркетинг"

## 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   | 24               |
| Практические (сем, лаб.) занятия                                 | 0                |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам | 84               |
| 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                        | Семестр | Лекции | Семинар<br>Лаборат.<br>Практич. | Самостоят.<br>раб. | В интерактивной<br>форме | Формы текущего контроля успеваемости      |
|-------|---|---------|--------|---------------------------------|--------------------|--------------------------|---|
| 1     | Сущность современной концепции маркетинга услуг | 51      | 6      |                                 | 16                 |                          | Тест (Концепция маркетинга услуг)         |
| 2     | Модели маркетинга услуг                         | 51      | 4      |                                 | 16                 |                          | Задание (Модели маркетинга услуг)         |
| 3     | Маркетинг взаимоотношений                       | 51      | 6      |                                 | 16                 |                          | Задание (Маркетинг взаимоотношений)       |
| 4     | Управление качеством услуг                      | 51      | 4      |                                 | 18                 |                          | Задание (Управление качеством)            |
| 5     | Управление системой обслуживания                | 51      | 4      |                                 | 18                 |                          | Контрольная работа (Система обслуживания) |
|       | ИТОГО   |         | 24     |                                 | 84                 |                          |   |

**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   |

| № п/п | Наименование разделов и тем      | Содержание  |
|-------|----------------------------------|---|
|       |                                  | качества материальных товаров. Качество как динамичная категория. Модели качества услуг   |
| 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

## 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:<br>(З.1...З.п,<br>У.1...У.п,<br>Н.1...Н.п))   | 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<br>У.Уметь использовать методы планирования маркетинговой и рекламной деятельности<br>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<br>У.Уметь использовать методы планирования маркетинговой и  | Задание (Маркетинг взаимоотношений)  | Разработка и обоснование программы – 5 б.<br>Верная формулировка выгод – 5 б. (20)  |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы:<br>(З.1...З.п,<br>У.1...У.п,<br>Н.1...Н.п))  | 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<br>Н. Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности   |  |   |
| 4     | 4. Управление качеством услуг   | ПК-2  | З. Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности<br>У. Уметь использовать методы планирования маркетинговой и рекламной деятельности<br>Н. Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности | Задание (Управление качеством)   | Разработка оценочного листа – 5 б.<br>Обоснованность сценария – 5 б.<br>Корректность формулировки цели и задач – 10 б. (20)                   |
| 5     | 5. Управление системой обслуживания                                   | ПК-2  | З. Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности  | Контрольная работа (Система обслуживания)<br>Вопросы (Система обслуживания)  | за правильный ответ - 4 б. (20)   |
| 6     |   | ПК-2  | З. Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности<br>У. Уметь использовать методы планирования маркетинговой и рекламной деятельности<br>Н. Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности | Контрольная работа (Система обслуживания)<br>Задание (Процесс обслуживания)  | Анализ процесса обслуживания – 5 б.<br>Обоснованность мероприятий – 5 б. (10)   |
|       |   |   |   | <b>Итого</b>   | <b>100</b>  |

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 51.

## 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<br>Российской Федерации<br>Федеральное государственное бюджетное<br>образовательное учреждение<br>высшего образования<br>«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ<br>УНИВЕРСИТЕТ»<br>(ФГБОУ ВО «БГУ») | Направление - 38.03.02 Менеджмент<br>Профиль - Менеджмент и бизнес-<br>технологии<br>Кафедра менеджмента и сервиса<br>Дисциплина - Маркетинг услуг |
|--|--|

#### 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](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](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.grebennikov.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