

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.филос.н., доц. Атанов А.А.



29.05.2025г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.2. Маркетинг услуг

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика (Русско-
китайская программа двойного дипломирования)
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	2
Семестр	21
Лекции (час)	14
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	66
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	21
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2025

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06
Торговое дело.

Автор К.А. Татаринов

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 подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг", "Экономическая теория"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Исследование рынка"

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	14
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	66
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 Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Сущность современной концепции маркетинга услуг	21	2	4	12		Тест (Концепция маркетинга услуг)
2	Модели маркетинга услуг	21	4	6	12		Задание (Модели маркетинга услуг)
3	Маркетинг взаимоотношений	21	2	6	12	2	Задание (Маркетинг взаимоотношений)
4	Управление качеством услуг	21	4	6	16		Задание (Управление качеством)
5	Управление системой обслуживания	21	2	6	14		Контрольная работа (Система обслуживания)
	ИТОГО		14	28	66	2	

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
5	Управление	Методы проектирования процесса обслуживания. Управление

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	системой обслуживания	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.п, У.1...У.п, 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 методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Тест (Концепция маркетинга услуг)	за каждый верный ответ - 2 б. (20)
2	2. Модели маркетинга услуг	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия	Задание (Модели маркетинга услуг)	за каждую модель -2,5 б. (10)
3	3. Маркетинг взаимоотношени й	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия	Задание (Маркетинг взаимоотношений)	Разработка и обоснование программы – 5 б. Верная формулировка выгод – 5 б. (20)
4	4. Управление качеством услуг	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия	Задание (Управление качеством)	Разработка оценочного листа – 5 б. Обоснованность сценария – 5 б. Корректность формулировки цели и задач – 10 б. (20)
5	5. Управление системой обслуживания	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности	Контрольная работа (Система обслуживания) Вопросы (Система обслуживания)	за правильный ответ - 4 б. (20)
6		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности Н.Владеть навыками	Контрольная работа (Система обслуживания) Задание (Процесс обслуживания)	Анализ процесса обслуживания – 5 б. Обоснованность мероприятий – 5 б. (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, 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)
			разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности		
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 21.

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 подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Знание: Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой 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. Классификация услуг (Шостак, Вадермерве и Лавлок)
7. Маркетинг отношений
8. Материальное доказательство
9. Метод диаграммного проектирования
10. Метод потребительского сценария
11. Метод точек соприкосновения
12. Методика «Таинственный покупатель». Сущность. Этапы.
13. Модель SERVQUAL
14. Модель Дж Ратмела
15. Модель качественного обслуживания (гар-модель)
16. Модель управления восприятием качества К. Гренрооса
17. Модель Ф.Котлера
18. Модель Элье-Ланжара
19. Определение «услуги»
20. Определение внутреннего маркетинга
21. Определение латентной лояльности
22. Организация очередей
23. Основные характеристики услуги

24. Понятие «качества услуг»
25. Понятие «продукт»
26. Понятие маркетинговых коммуникаций и их особенность на рынке услуг
27. Понятие потребительской лояльности
28. Понятие стандарта обслуживания
29. Понятие услуги и ее роль в экономике
30. Потребительская ценность, потребительские ожидания и удовлетворенность
31. Производственные мощности в сфере услуг
32. Работа с жалобами
33. Роль сферы услуг в обществе
34. Сущность управления в сфере услуг
35. Типы удовлетворенности
36. Уровни маркетинга взаимоотношений
37. Формы предоставления услуг
38. 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 подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Умение: Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые мероприятия

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 подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой деятельности

Навык: Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой 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
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 38.03.06 Торговое дело
Профиль - Маркетинг, продажи и
логистика (Русско-китайская программа
двойного дипломирования)
Кафедра менеджмента и сервиса
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 _____ К.А. Татаринов

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.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