

Аннотация рабочей программы дисциплины

«МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки	43.03.01 «Сервис»
Программа подготовки	«Социально-культурный сервис»
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Семестр: 5	

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» является раскрытие роли, сущности, специфики маркетинговых услуг в сервисе для эффективной организации работы по реализации обслуживания. Теоретическое освоение курса предполагает изучение сущности и содержания компетенций в области маркетинговых услуг в сервисе. Практическое освоение курса предполагает формирование представления о маркетинге услуг как составной части маркетинга; участие в работе над инновационными проектами, используя базовые методы исследовательской деятельности.

Цели дисциплины:

- сформировать у студентов необходимые представления об особенностях маркетинговых услуг в сервисе;
- ознакомиться со спецификой маркетинговых услуг в сервисе в России и в зарубежных странах; правилами применения компетенций на практике;
- научиться использовать базовые положения экономических наук при решении социальных и профессиональных наук;
- подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде;
- эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации;
- изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, хозяйственной деятельности предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» входит в гуманитарный, социальный и экономический базовый цикл дисциплин формирующих общие понятия и представления о социально-культурном сервисе и является одной из базовых дисциплин, предназначенных для подготовки бакалавров по направлению «Социально-культурный сервис».

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОПОП. В процессе изучения курса у обучаемых формируются как компетенции, направленные на приобретение культуры мышления, способности к обобщению, правовому анализу и синтезу информации, так и компетенции, отражающую потребности регионального рынка труда и перспективы его развития.

Знания, которыми обладает студент после изучения предшествующих курсов учебных дисциплин «Сервисология», «Психология», «Менеджмент в сервисе» являются основой для дальнейшего углубленного изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе», понимания специфики маркетинговых услуг в сервисе в России и в зарубежных странах, изучения организации деятельности в соответствии с действующим законодательством.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности (ПК-2);

- готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов (ПК-4).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

4) знать: теоретические основы маркетинга; систему маркетинга; особенности продвижения услуг; специфику поведения потребителей на рынке услуг; преимущества и недостатки методов изучения потребителей; технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке; источники получения информации о потребителях; варианты организации управления маркетинговой деятельностью на предприятиях сервиса; состав и содержание комплекса маркетинга; факторы маркетинговой среды и профессиональной квалификации.

5) уметь: проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг; определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг; прогнозировать спрос и предложения на услуги; идентифицировать потребности; восприятие; мотивы и установки потребителей; применять методики психодиагностики: экспресс-диагностика потребностей, мотивов, целей потребителя, выделять главные психологические особенности потребителя;

6) владеть: методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в процессе сервисной деятельности; приемами изучения личности потребителя; навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе; количественными и качественными методами исследования потребителей; методами проективных технологий исследования потребителей; анализировать полученные данные о потребителях; составлять аналитические отчеты о потребителях; разработки плана маркетинга; сегментирования рынка и позиционирования товара на нем.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Тема	Содержание темы
Тема 1.	Понятие и организация маркетинга
Тема 2.	Маркетинговая среда предприятия
Тема 3.	Маркетинговые исследования
Тема 4.	Сегментация рынка услуг
Тема 5.	Спрос как объект маркетинга
Тема 6.	Товарный маркетинг
Тема 7.	Ценовой маркетинг
Тема 8.	Сбытовой маркетинг
Тема 9.	Маркетинговые коммуникации
Тема 10.	Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса
Тема 11.	Международный маркетинг

Текущей формой контроля знаний студентов является проведение трех рейтинговых контролей. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

