

## АННОТАЦИЯ

к рабочей программе учебной дисциплины «МАРКЕТИНГ УСЛУГ»

Направление подготовки бакалавров 43.03.01 - «Сервис»

Профиль подготовки - «Сервис недвижимости и коммунальной инфраструктуры»

Кафедра туризма и сервиса

<b>Цель изучения дисциплины</b>	Изучение и анализ теоретических основ маркетинга студентами для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере маркетинга в области сервиса недвижимости и коммунальной инфраструктуры.
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</b>	Тема 1. Теоретические основы маркетинга недвижимости и коммунальной инфраструктуры Тема 2. Специфика услуг в сфере недвижимости и коммунальной инфраструктуры Тема 3. Маркетинговая среда функционирования в сфере недвижимости и коммунальной инфраструктуры Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере недвижимости и коммунальной инфраструктуры. Маркетинговые исследования. Тема 5. Потребительский рынок и покупательское поведение в сфере недвижимости и коммунальной инфраструктуры Тема 6. Организованные покупатели на рынке недвижимости и коммунальной инфраструктуры Тема 7. Сегментация, определение целевого рынка недвижимости и коммунальной инфраструктуры Тема 8. Позиционирование на рынке недвижимости и коммунальной инфраструктуры Тема 9. Разработка и управление продуктом в сфере недвижимости и коммунальной инфраструктуры Тема 10. Внутренний маркетинг в сфере недвижимости и коммунальной инфраструктуры Тема 11. Качество услуг в сфере недвижимости и коммунальной инфраструктуры Тема 12. Разработка ценовой политики в сфере недвижимости и коммунальной инфраструктуры Тема 13. Управление мощностями фирмы и спросом в сфере недвижимости и коммунальной инфраструктуры Тема 14. Каналы распространения в сфере недвижимости и коммунальной инфраструктуры
<b>Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины</b>	«Экономика организации», «Сервисная деятельность», «Сервисология», «Коммерческая деятельность».
<b>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины</b>	Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных компетенций: <b>ОК-2:</b> способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

	<p><b>ОК-4:</b> способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</p> <p><b>ОК-5:</b> способностью к самоорганизации и самообразованию;</p> <p><b>ОК-6:</b> способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общепрофессиональных компетенций:</p> <p><b>ОПК-2:</b> готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.</p> <p><b>ОПК-3:</b> готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:</p> <p><b>ПК-2:</b> готовностью к планированию производственно - хозяйственной деятельности предприятий сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.</p> <p><b>ПК-11:</b> готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса.</p>
<p><b>Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</b></p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в сфере маркетинга услуг (ОК-2);</li> <li>- подходы к организации и функционированию профессионального коллектива, роль корпоративных норм, правил, стандартов, регламентов (ОК-4);</li> <li>- содержание процессов самоорганизации и самообразования, их особенностей и технологий реализации, исходя их целей совершенствования профессиональной деятельности (ОК-5);</li> <li>- правовые нормы в сфере маркетинга, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права (ОК-6);</li> <li>- технологии процесса сервиса; основы маркетинга услуг и выстраивания системы клиентских отношений с учетом требований потребителей (ОПК-2);</li> <li>- современные научные и научно-практические труды отечественных и зарубежных авторов по теме исследования в области профессиональной деятельности, источники статистической информации (ОПК-3);</li> <li>- современные научные принципы и методы исследования социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов (ПК-2);</li> <li>- прикладные методы исследовательской деятельности в области основных психологических особенностей потребителя в процессе сервисной деятельности (ПК-11).</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в сфере маркетинга услуг (ОК-2);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- взаимодействовать и работать в коллективе, эффективно и качественно выполнять задачи профессиональной деятельности (ОК-4);</li> <li>- выстраивать процесс овладения информацией, необходимой для выполнения профессиональной деятельности в сфере маркетинга услуг (ОК-5);</li> <li>- использовать правовые знания в сфере маркетинга услуг, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права (ОК- 6);</li> <li>- разрабатывать технологии процесса сервиса с учетом маркетингового подхода; выстраивать систему клиентских отношений с учетом требований потребителя (ОПК-2);</li> <li>- создавать и обрабатывать запросы статистических баз данных (ОПК-3)</li> <li>- выбирать и обосновывать необходимость использования методов исследования социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов (ПК-2)</li> <li>- определять и обосновывать выбор прикладных методов исследования в выборке предложений на основе психологических особенностей потребителя в процессе сервисной деятельности (ПК-11)</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью использовать экономические знания при оценке эффективности результатов деятельности в сфере маркетинга услуг (ОК-2);</li> <li>- подходами и приемами взаимодействия с сотрудниками, выполняющими профессиональные задачи и обязанности (ОК-4);</li> <li>- технологиями организации процесса самообразования, а также способами планирования, организации, самоконтроля и самооценки деятельности (ОК-5);</li> <li>- способностью использовать правовые знания в сфере маркетинга услуг, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права (ОК-6);</li> <li>- навыками разработки технологий процесса сервиса с учетом маркетингового подхода; навыками выстраивания системы клиентских отношений с учетом требований потребителя (ОПК-2);</li> <li>- навыками организации и планирования процесса сервиса в компании (ОПК-3)</li> <li>- навыками использования современных принципов и методов исследования социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов (ПК-2)</li> <li>- навыками применения прикладных методов исследования в выборке и обосновании предложений на основе психологических особенностей потребителя в процессе сервисной деятельности (ПК-11)</li> </ul>
<p><b>Используемые инструментальные и программные средства:</b></p>	<p>Пакет MS-Office, Microsoft Windows, Apache OpenOffice.org, LibreOffice.org.</p>

<b>Формы текущего контроля:</b>	Контрольные работы, самостоятельные задания (в т.ч. домашние задания, кейсы)
<b>Форма промежуточного контроля знаний:</b>	Зачет; экзамен

Составитель

В.Р.Метина

Заведующий кафедрой ТиС

Л.Г. Гужова

Председатель учебно-методической комиссии  
направления 43.03.01

О.Б. Яресь

