ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической

работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н. Большаков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

**Б1.О.20 МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Направление подготовки **43.03.01 СЕРВИС**

Направленность (профиль) **Социально-культурный сервис**

(год начала подготовки – 2022)

Санкт-Петербург

2022

1. **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Индикатор |
| ОПК-4 | Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов | ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентовОПК-4.2 Организует продажи и продвижение сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологийОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

Цель дисциплины: формирование необходимого объема современных знаний в сфере услуг, овладение навыками управления связями, образуемыми сервисным предприятием с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством рекламы, PR, стимулирования сбыта и др.

Задачи дисциплины:

* формирование представления о современных тенденциях развития маркетинга в сфере услуг;
* изучение основ взаимоотношений производителей, поставщиков и потребителей услуг;
* изучение методов исследования рынка, организации продажи и продвижения сервисных продуктов;
* донесение до целевой аудитории особенностей применения маркетинговых технологий в сервисе.

Место дисциплины: дисциплина относится к дисциплинам обязательной части основной профессиональной образовательной программы бакалавриата.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

Очная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 64 |
| в том числе: |  |
| Лекции | 32 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия (в т.ч. зачет) | -/32 | - |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 53 |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | 27 |
| контактная работа | 2,35 |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | 24,65 |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 144/4 |

\*Зачет проводится на последнем занятии

Заочная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 26 |
| в том числе: |  |
| Лекции | 12 | - |
| Лабораторные работы/ Практические занятия | -/14 | - |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 109 |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой):**  | - |
| контактная работа | - |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету оценкой | - |
| **Вид промежуточной аттестации к экзамену:**  | 9 |
| контактная работа | 2,35 |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | 6,65 |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 144/4 |

**4. Содержание дисциплины**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей**).**

**4.1. Блоки (разделы) дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| **№****п/п** | **Номера и название****разделов и тем** |
|
|
| 1 | Тема 1. Современная концепция маркетинга в сервисе |
| 2 | Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований в сервисе |
| 3 | Тема 3. Целевой маркетинг предприятий сервиса |
| 4 | Тема 4. Продуктовая политика предприятий в сфере сервиса |
| 5 | Тема 5. Ценовая политика предприятий в сервисе |
| 6 | Тема 6. Методы распределения и продвижения сервисных услуг |
| 7 | Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы предприятий в сфере услуг |
| 8 | Тема 8. Маркетинг международного сервиса |

**4.2. Примерная тематика курсовых работ (проектов):**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Практическая подготовка\*.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |
| 1. | Социально-экономическая сущность маркетинга в индустрии сервиса |  |  |  |
| 2. | Концепции управления в сервисе. Комплекс маркетинга предприятия сервиса | Практическое занятие | Проведение практического занятия |  |
| 3. | Маркетинговая среда предприятий сферы сервисных услуг | Практическое занятие | Проведение практического занятия |  |
| 4. | Методические основы маркетинговых исследований | Практическое занятие | Проведение практического занятия |  |
| 5. | Основные направления исследований в сервисной сфере | Практическое занятие | Проведение практического занятия |  |
| 6. | Емкость и конъюнктура рынка | Практическое занятие | Проведение практического занятия |  |
| 7. | Исследование поведения потребителей сервисных услуг | Практическое занятие | Проведение практического занятия |  |
| 8. | Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка сервиса |  |  |  |
| 9. | Позиционирование сервисных услуг на рынке  |  |  |  |
| 10. | Маркетинговое понимание сервисного продукта |  |  |  |
| 11. | Продуктовая политика предприятий сферы сервиса | Практическое занятие | Проведение практического занятия |  |
| 12. | Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий сферы сервиса |  |  |  |
| 13. | Цена как элемент комплекса маркетинга | Практическое занятие | Проведение практического занятия |  |
| 14. | Процесс ценообразования в индустрии сервиса. | Практическое занятие | Проведение практического занятия |  |
| 15. | Стратегия и тактика ценообразования в индустрии сервиса | Практическое занятие | Проведение Ппрактического занятия |  |
| 16. | Политика распределения сервисных услуг |  |  |  |
| 17. | Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов в индустрии сервиса |  |  |  |
| 18. | Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в индустрии сервиса |  |  |  |
| 19. | Основные и дополнительные инструменты маркетинговых коммуникаций в сервисе | Практическое занятие | Проведение практического занятия |  |
| 20. | Организация деятельности маркетинговой службы предприятий индустрии сервиса |  |  |  |

**\***Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, **предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.**

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Темы для творческой самостоятельной работы студента формулируются обучающимся самостоятельно, исходя из перечня тем занятий текущего семестра.

**5.1 Темы рефератов:**

1. Основные понятия и инструменты маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Современная концепция интегрированного маркетинга.
4. Принципы разработки эффективных коммуникаций в сфере услуг.
5. Основные методы продвижения сервисного продукта.
6. Использование маркетинговой информации в сервисе.
7. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла сервисного продукта. Учет действий конкурентов.
8. Креатив в рекламе.
9. Интернет как инструмент маркетинга. Формы рекламной деятельности.
10. PR в современной системе управления сервисной деятельностью.
11. Брендинг и его роль в концепции маркетинга.
12. Управление рекламными мероприятиями при проведении ярмарок и выставок.
13. Стратегический подход к управлению маркетингом.
14. Стратегический и интегрированный подходы к управлению маркетинговыми коммуникациями. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
16. Показатели и методы определения эффективности маркетинга.
17. Факторы повышения эффективности маркетинга. Анализ и контроль затрат и результатов.

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | № блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Темы 1-8 | Устный опрос  |

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие |
| Печатные издания | в ЭБС, адрес в сети Интернет |
| 1. | Маркетинг: учебное пособие | Минько Э. В., Карпова Н. В. | М.: [Юнити-Дана](http://biblioclub.ru/index.php?page=publisher_red&pub_id=2438),  | 2019 |  | <http://biblioclub.ru>  |
| 2. | Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие | Тультаев Т. А. | М.: Евразийский открытый институт | 2017 |  | <http://biblioclub.ru> |

**8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. «НЭБ». Национальная электронная библиотека. – Режим доступа: [http://нэб.рф/](http://www.biblioclub.ru/)

2. «eLibrary». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/)

3. «КиберЛенинка». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru/](http://www.knigafund.ru/)

5. Российская государственная библиотека. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>

**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

- средства визуального отображения и представления информации (LibreOffice) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия.

- средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого.

- использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины, обучающийся использует следующие программные средства:

* Windows 10 x64
* MicrosoftOffice 2016
* LibreOffice
* Firefox
* GIMP

**9.2. Информационно-справочные системы (при необходимости):**

Не используются

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Для изучения дисциплины используется следующее оборудование: аудитория, укомплектованная мебелью для обучающихся и преподавателя, доской, ПК с выходом в интернет, мультимедийным проектором и экраном.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами (ПК с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронно-информационно-образовательную среду организации).