

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВПО Уральский государственный лесотехнический университет

Кафедра экономической теории

Одобрена:  
Кафедрой ЭТ  
протокол от «28» 03 2012г. № 8

Зав.кафедрой В. М. Пищулов В.М. Пищулов

Методической комиссией ГФ  
протокол от «28» 03 2012г. № 1  
Председатель Е.В.Бородина Е.В.Бородина



ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.3.Б.9 Маркетинг в сервисе

Направление – 100100.62 Сервис  
Квалификация - бакалавр  
Количество зачетных единиц – 2  
Трудоемкость – 72 час.

Разработчик программы

О.П.Вагнер

Екатеринбург 2012 г.

## Оглавление

Затраты времени обучающегося на изучение дисциплины	2 стр.
Введение	3 стр.
1. Цель и задачи дисциплины	3 стр.
2. Место дисциплины в учебном процессе	5 стр.
3. Требования к знаниям, умениям и навыкам	5 стр.
4. Перечень и содержание разделов дисциплины	6 стр.
5. Примерный перечень и содержание практических занятий	8 стр.
6. Самостоятельная работа студентов	9 стр.
6.1. Примерная тематика рефератов	9 стр.
7. Контроль результативности учебного процесса по дисциплине	9 стр.
8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	11 стр.
Приложение 1	11 стр.
Приложение 2.	13 стр.
Приложение 3.	13 стр.

### Затраты времени обучающегося на изучение дисциплины направления 071800.62 «Социально-культурная деятельность»

Вид учебных занятий	Затраты времени при форме учебных занятий	
	очная	заочная
<b>Аудиторные всего,</b>	<b>30</b>	
в том числе:		
лекции	12	
практические занятия	18	
<b>Самостоятельные всего,</b>	<b>42</b>	
в том числе:		
выполнение контрольной работы	8	
написание реферата	8	
текущая проработка лекций	10	
подготовка к практическим занятиям	8	
самостоятельное изучение дисциплины	8	
<b>Всего по учебному плану</b>	<b>72</b>	

## Введение

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению 071800.62 «Социально-культурная деятельность» утвержден приказом министерства образования и науки Российской Федерации 18 ноября 2010г. № 627.

**Область профессиональной деятельности** бакалавров включает индивидуальное обслуживание потребителя услуг.

**Объектами профессиональной деятельности** бакалавров являются: человек и его потребности в индивидуальных услугах; способы и методы выявления и формирования этих потребностей с доведением их до устойчивого спроса в отношении предоставления различных индивидуальных услуг; методы моделирования, диагностики и разработки объектов сервиса и (или) услуг по индивидуальным заказам потребителя; технологические процессы, посредством которых выполняются индивидуальные заказы на услуги; оборудование, машины, приборы и их системы для осуществления технологических процессов сервиса и (или) предоставления услуг.

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к дисциплинам гуманитарного, социального и экономического цикла, на которую опираются ряд других дисциплин.

### 1. Цель и задачи дисциплины

Формирование у студентов знаний и умений в области функционирования рыночного механизма, ценообразовании под воздействием спроса и предложения, экономических явлений в различных рыночных структурах, а также закономерностей экономики на макроуровне: выявления законов функционирования народного хозяйства как единого целого в целях осуществления экономического роста, полной занятости, стабильности цен.

Бакалавр должен решать следующие **профессиональные задачи** в соответствии с видами профессиональной деятельности

*а) сервисная:*

- анализ заказа на услуги, проведение экспертизы и диагностики;
- исследование возможностей и оптимизация методов оказания услуги;
- разработка проекта и технологии оказания услуги;
- установление и обеспечение необходимого качества услуги;
- обеспечение нормативных значений параметров услуг;
- согласование, оформление и доведение услуги до потребителя.

*б) производственно-технологическая:*

- разработка комплексных вариантов проекта оказания услуги;

- подбор оптимальных вариантов оказания услуги;
- нахождение компромиссных решений в условиях многокритериальности процесса оказания услуги;
- обеспечение соблюдения технологической дисциплины;
- выбор специального оборудования и технических средств для оказания услуги;
- обслуживание технологического оборудования и систем сервиса;
- использование информационных технологий для решения задач технологического процесса оказания услуги;
- разработка процесса оказания услуги;
- оптимальное использование материальных и энергетических ресурсов, исходя из требуемого уровня качества оказываемой услуги;
- организация метрологического обеспечения технологических процессов;
- использование типовых методов контроля качества выпускаемой продукции;
- проведение работ по освоению новых видов услуг и форм обслуживания;
- техническое регулирование процессов сервиса;
- обеспечение соблюдения экологической безопасности.

*в) организационная:*

- организация контактной зоны для общения с потребителем; организация работы сотрудников, обладающих психологической устойчивостью, для работы с потребителем; нахождение компромисса с потребителем по возможностям и требуемому качеству услуги;
- организация приема заказа на выполнение услуги;
- координация технологического процесса сервиса;
- организация и эффективное осуществление входного и выходного контроля качества процесса оказания услуги;
- организация логистического сервиса;
- подготовка исходных данных для экономического обоснования организационных решений и выбора технологических процессов сервиса;
- обеспечение гарантийного и послегарантийного обслуживания;
- организация (по мере необходимости) проведения экспертизы, диагностики, сертификационных испытаний различных видов услуг (работ), направленных на удовлетворение запросов потребителя.

Выпускник должен обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК):**

Владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-4)

Умением использовать нормативно-правовые документы в своей деятельности (ОК-10)

Использованием основных положений и методов математики, социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-11)

## 2. Место дисциплины в учебном процессе направления 100100 «Социально-культурный сервис»

№	Обеспечивающие дисциплины	Сопутствующие дисциплины	Обеспечиваемые дисциплины
	История	Математика	Философия, экономика и организация производства

## 3. Требования к знаниям, умениям и владениям

Код УЦ ООП	Учебные циклы и проектируемые результаты их освоения	Трудо емкос ть	Коды форми- руемых компе- тенций
Б.1	<p style="text-align: center;"><b>Профессиональный цикл</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Базовая часть</b></p> <p>В результате изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе» обучающийся должен:</p> <p><b>знать:</b> основные принципы и функции маркетинговой деятельности, особенности рынка услуг и обращающегося на нем товара; методы ценообразования и продвижения товаров ; маркетинг как инструмент развития сферы сервиса в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга, маркетинговая стратегия, система маркетинга, ее особенности в сфере сервиса, исследования рынка услуг, политика цен, продвижение услуг, маркетинг-микс и маркетинговый контроль, организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сферы сервиса, маркетинговая коммуникация, международный маркетинг, внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга, специфика международного маркетинга в России.</p> <p><b>уметь:</b> анализировать основные компоненты внешней среды маркетинга, проводить анализ внутренней среды фирмы, разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую политику фирмы и политику продвижения услуг туристической фирмы; обеспечивать высокую конкурентоспособность туристических услуг.</p> <p><b>владеть:</b> - основными принципами построения, формами и способами научного познания, или совокупностью правил научного мышления, приемов и средств отражения закономерностей объективного мира, инструментами, обеспечивающими сбалансированность различных рынков и национального хозяйства в целом; владеть навыками анализа рынка услуг, работы с теоретическим и фактическим материалом</p>		<p>ОК-4 ОК-10 ОК-11 ОК-14 ОК-15 ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-8 ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15</p>

До начала изучения дисциплины обучающийся должен:  
Иметь представление об экономических процессах, законах и категориях, знать экономическую географию, историю, математику в объеме средней школы.

#### 4.Перечень и содержание разделов дисциплины направления 100100 «Социально-культурный сервис»

№ раздела, подраздела, пункта, подпункта	Коды формируемых компетенций	Содержание	Трудоемкость по видам и формам обучения			
			Аудиторная		Самостоятельная	
			Очная	Заочная	Очная	Заочная
1	2	3	4	5	6	7
1	ОК-4 ОК-10 ОК-11 ОК-14 ОК-15 ПК-1- ПК-15	<b>Теоретические основы маркетинга услуг</b> Необходимость применения маркетинга на рынке услуг. Основные определения маркетинга. Этапы эволюции маркетинга . Принципы, функции и концепции маркетинга услуг. Отличительные особенности услуг. Комплекс маркетинга в сфере услуг и особенности его реализации.	4		4	
2	ОК-4 ОК-10 ОК-11 ОК-14 ОК-15 ПК-1- ПК-15	<b>Маркетинговые исследования</b> Основные направления маркетинговых исследований на рынках услуг. Этапы проведения маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Сущность первичной и вторичной информации, достоинство и недостатки. Методы сбора первичной информации.	4		8	

3	ОК-4 ОК-10 ОК-11 ОК-14 ОК-15 ПК-1- ПК-15	<b>Рынок услуг в системе маркетинга</b> Сущность и понятие рынка. Основные параметры рынка. Рынок услуг и его особенности. Государственное регулирование на рынках услуг. Территориальные аспекты развития рынка услуг. Обобщенная структура рынка услуг. Изучение потребителей, факторы, определяющие покупательское поведение потребителя. Модель покупательского поведения. Сегментирование рынка услуг. Позиционирование. Конкуренция, стратегии конкуренции на рынке услуг.	4		6	
4	ОК-4 ОК-10 ОК-11 ОК-14 ОК-15 ПК-1- ПК-15	<b>Продуктовая политика на рынках услуг</b> Три уровня восприятия услуги в маркетинге. Классификация услуг в маркетинге. Концепция жизненного цикла услуги. Ассортиментная политика в сфере услуг. Разработка новых видов услуг. Фирменный стиль предприятия услуг.	4		6	
5	ОК-4 ОК-10 ОК-11 ОК-14 ОК-15 ПК-1- ПК-15	<b>Ценообразование в маркетинге услуг</b> Ценовые системы рынка услуг. Этапы формирования цены на услугу: постановка цели и задач, определение спроса на услуги; оценка издержек; анализ цен и услуг конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены на услугу.	4		6	
6	ОК-4 ОК-10 ОК-11 ОК-14 ОК-15 ПК-1- ПК-15	<b>Распределительная политика в маркетинге услуг</b> Сущность и понятия каналов сбыта. Основные формы каналов сбыта. Вертикальная маркетинговая система. Франчайзинг.	4		4	
7	ОК-4 ОК-10 ОК-11 ОК-14 ОК-15 ПК-1- ПК-15	<b>Коммуникационная политика в маркетинге услуг</b> Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама услуг. Планирование, реализация и контроль рекламы услуг.	4		4	

8	ОК-4 ОК-10 ОК-11 ОК-14 ОК-15 ПК-1- ПК-15	<b>Организация и планирование маркетинга на предприятиях сферы услуг</b> Варианты создания маркетинговых структур в сфере услуг их достоинства и недостатки. Процесс планирования маркетинга: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль.	2		4	
<b>ИТОГО:</b>			30		42	

**5.Примерный перечень и содержание практических занятий  
направления 100100 «Социально-культурный сервис»**

№ п/п	№ раздела	Наименование практических занятий	Трудоёмкость по формам обучения		Рекомендуемая литература /примечание/
			Очная	Заочная	
1		Теоретические основы маркетинга услуг	2		
2		Маркетинговые исследования	4		
3		Рынок услуг в системе маркетинга	2		
4		Продуктовая политика на рынках услуг	2		
5		Ценообразование в маркетинге услуг	2		
6		Распределительная политика в маркетинге услуг	2		
7		Коммуникационная политика в маркетинге услуг	2		
8		Организация и планирование маркетинга на предприятиях сферы услуг	2		
<b>Всего</b>			<b>18</b>		



## **6. Самостоятельная работа студентов.**

### **6.1. Примерные темы рефератов**

1. Роль маркетинга в ресторанном бизнесе.
2. Рекламная деятельность на предприятиях общественного питания.
3. Направления изучения конкурентов на рынке предприятий общественного питания.
4. Потребитель – как объект маркетингового исследования в ресторанном бизнесе.
5. Значение маркетинговой деятельности на рынке услуг.
6. Маркетинговая деятельность на рынке туристических услуг.
7. Способы продвижения туристических услуг.
8. Особенности ценообразования на рынке туристических услуг.
9. Разработка новых туристических услуг: необходимость, препятствия, основные этапы.
10. Роль посредников в организации туристического бизнеса.
11. Влияние внешних факторов среды на маркетинговую деятельность фирмы услуг.
12. Формирование имиджа фирмы на предприятиях туристического сервиса.

## **7. Контроль результативности учебного процесса по дисциплине**

Контроль результативности на очной форме обучения включает экзамен по билетам (см. приложения), защиту реферата, опрос на семинарских занятиях с

использованием тестовых материалов, написание домашней контрольной работы

Матрица контроля текущей и итоговой результативности учебного процесса по дисциплине «Маркетинг в сервисе».

№ раздела	Наименование раздела	Вид и форма учебных занятий, вид, метод и средство контроля					
		АУДИТОРНЫЕ				САМОСТОЯТЕЛЬНЫЕ	
		ЛЕКЦИИ		СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ		РЕФЕРАТ	
		текущие	итоговые	текущие	итоговые	текущие	итоговые
		Контр. посещ.	Экзамен	Контр. посещ.	тестирование	Контр. график	Защита
1.	Теоретические основы маркетинга услуг	Бланк уч.	Билет	Бланк уч.	Тест	Бланк уч.	Презентация
2.	Маркетинговые исследования	Бланк уч.	Билет	Бланк уч.	Контрольная	Бланк уч.	Презентация
3.	Рынок услуг в системе маркетинга	Бланк уч.	Билет	Бланк уч.		Бланк уч.	Презентация
4.	Продуктовая политика на рынках услуг	Бланк уч.	Билет	Бланк уч.	Тест	Бланк уч.	Презентация
5.	Ценообразование в маркетинге услуг	Бланк уч.	Билет	Бланк уч.	Тест	Бланк уч.	Презентация
6.	Распределительная политика в маркетинге услуг	Бланк уч.	Билет	Бланк уч.	Тест	Бланк уч.	Презентация
7.	Коммуникационная политика в маркетинге услуг	Бланк уч.	Билет	Бланк уч.	Тест	Бланк уч.	Презентация
8.	Организация и планирование маркетинга на предприятиях сферы услуг	Бланк уч.	Билет	Бланк уч.	Тест	Бланк уч.	Презентация

Распределения зачётных единиц:

Сдача экзамена – 1 з.е.

Защита реферата – 0,5 з.е.

Защита домашней контрольной работы – 0,5 з.е.

Распределение баллов рейтинга: .....

## **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **8.1. Учебная литература**

#### **Основная**

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : [учебник для студентов] / [пер. с англ.: С. Жильцов [и др.] ; науч. ред.: А. М. Немчин, В. А. Дуболазов] ; Российская ассоциация маркетинга. - 12-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007. - 816 с.
2. Менеджмент и маркетинг в турбизнесе: курс лекций / [авт.-сост.: С. В. Шахнович, А. Б. Козлова, Е. С. Шахнович] ; под ред. С. В. Шахновича ; М-во образования РБ, УО "ВГУ им. П. М. Машерова", Каф. экон. теории. - Витебск : УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2009. - 243 с.

#### **Дополнительная**

1. Солосиченко Т.Ж. Маркетинг в СКС и Т: Программа учебной дисциплины для специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" - Екатеринбург: УГЛТУ, 2003
2. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме/ Г.А. Папирян. \_ М.: Финансы и статистика, 2001.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для студентов специальности «Экономика и управление социально-культурной сферой». 3-е издание. Минск: Новое знание, 2003.
4. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. Теория и практика/ А.С. Запесоцкий. С.-Петербург. 2003.
5. Солосиченко Т.Ж. Маркетинг в СКС и Т: Программа учебной дисциплины для специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" - Екатеринбург: УГЛТУ, 2003

Приложение 1.

## **Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

Вид занятий	Автор, наименование литературы, год издания	Вид. Лит.	Число экз. лит-ры в библиотеке универа	Число студентов очной и заочной форм обучения, пользующихся лит-ой в уч. г чел			Число экз. на одного студента	Потребность в лит-ре, экз.	
				всего	в т. ч. по спец.				
Лекции	Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме/ Г.А. Папирян. _ М.: Финансы и статистика, 2001. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для студентов специальности «Экономика и управление социально-культурной сферой». 3-е издание. Минск: Новое знание, 2003.	Научно-попул. издание уч. пособие	15	100	-	-	-	0,15	-
				100	-	-	-	0,16	-
			16						
				100	-	-	-	0,11	-
Пр. зан.	Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. Теория и практика/ А.С. Запесоцкий. С.-Петербург. 2003.  Солосиченко Т.Ж. Маркетинг в СКС и Т: Программа учебной дисциплины для специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" - Екатеринбург: УГЛУТУ, 2003  Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме/ Г.А. Папирян. _ М.: Финансы и статистика, 2001. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для студентов специальности «Экономика и управление социально-культурной сферой». 3-е издание. Минск: Новое знание, 2003. Запесоцкий А.С.	Научно-попул. издание уч. пособие	11	100	-	-	-	1,0	-
			100	100	-	-	-	0,15	-
				100	-	-	-	0,16	-
			15						
				100	-	-	-	0,11	-
	100	-	-	-	1,0	-			
			16						
			11						

Стратегический маркетинг в туризме. Теория и практика/ А.С. Запесоцкий. С.-Петербург. 2003. Солосиченко Т.Ж. Маркетинг в СКС и Т: Программа учебной дисциплины для специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" - Екатеринбург: УГЛТУ, 2003			100						
---	--	--	-----	--	--	--	--	--	--

Приложение 2 (обязательное)  
Только для дисциплин ФГОС

**Лист контрольных мероприятий**  
(для выдачи обучающемуся)

Максимально возможный балл по виду учебной работы											
Перечень и содержание модуля учебной дисциплины	Текущая аттестация							Контрольное мероприятие			Итого
	Защита отчетов по лабораторной работе	Выполнение практического задания	Выполнение домашних заданий	Написание и защита реферата	Контрольное мероприятие	Посещаемость занятий	Активность на занятиях	Экзамен	Зачет	Защита курсовой работы/проекта	
Введение маркетинг	-	-			6	0,3	0,5	100	-	-	100
Маркетинговые исследования	-	-			8	0,4	0,5				
Комплекс маркетинга	-	-	4		4,5	0,3	0,5				
				5							
Обязательный минимум для допуска к								17			

экзамену								
----------	--	--	--	--	--	--	--	--

## Приложение 3

### Вопросы к экзамену

1. Необходимость и особенности распространения маркетинга на рынке услуг.
2. Понятие и особенности рынка услуг. Сущность и понятие маркетинга услуг
3. Значение рынка услуг в экономике России.
4. Основные классификации рынка услуг в маркетинге
5. Отличительные характеристики услуг
6. Необходимость и объекты маркетинговых исследований на рынках услуг
7. Принципы, функции маркетинга услуг
8. Источники маркетинговой информации
9. Понятие сегментирования. Принципы сегментирования
10. Роль государственных органов на рынке услуг
11. Внешняя и внутренняя среда маркетинга на рынке услуг
12. Основные концепции управления маркетингом на предприятиях сферы услуг
13. Конкуренция на рынке услуг. Основные стратегии
14. Три уровня восприятия услуги в маркетинге
15. Территориальные аспекты на рынке услуг
16. Концепция жизненного цикла услуги
17. Разработка имиджа на предприятиях сферы услуг.
18. Формирование цены на рынках услуг
19. Ценовые системы рынка услуг
20. Роль и особенности маркетинговой коммуникации на рынках услуг
21. Виды маркетинговой коммуникации и их значение на рынках услуг

- 22.** Комплекс маркетинга, его основные составляющие
- 23.** Организация маркетинговой работы на предприятиях сферы услуг:  
организационная структура, план маркетинга и контроль его выполнения
- 24.** Особенности развития рынка услуг за рубежом
- 25.** Роль государственных органов на рынках услуг