

# МАРКЕТИНГ УСЛУГ

## 1. Цель освоения дисциплины

Сформировать компоненты маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг услуг» относится к вариативной части блока дисциплин. Для освоения дисциплины «Маркетинг услуг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация продаж», «Организация связей с общественностью», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Промышленный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Управление маркетингом», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга», прохождения практики «Преддипломная практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### *знать*

- главные функции маркетинга в сфере услуг;
- типы маркетинговых исследований в сфере услуг;
- виды сегментации в сфере услуг;

### *уметь*

- анализировать факторы маркетинговой среды фирмы в сфере услуг;
- определять маркетинговую продуктовую стратегию предприятия сферы услуг;
- анализировать данные сегментации рынка фирмы в сфере услуг;

### *владеть*

- методикой анализа маркетинговой среды фирмы в сфере услуг;
- методикой проведения маркетинговых исследований фирмы в сфере услуг;
- методикой сегментации рынка в сфере услуг.

## 4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 88 ч.),

распределение по семестрам – 3 курс, лето, 4 курс, зима,  
форма и место отчётности – зачёт (4 курс, зима).

## **5. Краткое содержание дисциплины**

Маркетинг и маркетинговая среда предприятия сферы услуг.  
Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности в сфере сервиса. Маркетинговая среда фирмы.

Маркетинговые исследования в сфере услуг.  
Сущность и направление маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований.  
Система маркетинговой информации организации в сфере сервиса. Классификация маркетинговой информации. Система внутренней информации, система внешней информации. Система сбора первичной информации.

Комплекс маркетинга в сфере услуг.  
Сегментация рынка в сфере услуг. Маркетинговая продуктовая стратегия сервисного предприятия. Сбытовая политика сервисного предприятия. Маркетинговая коммуникационная политика сервисного предприятия. Маркетинговая ценовая политика сервисного предприятия.

## **6. Разработчик**

Гомаюнова Тамара Михайловна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».