

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Маркетинг услуг»

1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы в модульной структуре ООП.

Учебная дисциплина включена в дисциплины и курсы по выбору студента ООП (Б 3.В.6.1).

2. Цель изучения дисциплины.

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся профессиональных знаний по специфическим особенностям маркетинга в сфере услуг, привитие практических навыков решения маркетинговых задач в сервисном бизнесе, а также выработка умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений на предприятиях различных отраслей услуг и способствование формированию компетенций, позволяющих принимать эффективные маркетинговые решения в области маркетинга услуг.

3. Структура дисциплины.

Содержание курса включает в себя следующие основные разделы и темы:

Отличительные особенности маркетинга услуг и характеристика процесса обслуживания. Поведение потребителей на рынке услуг и формирование постоянной клиентуры. Создание ценности продукта для клиентов в сфере услуг. Управление процессом обслуживания в сфере услуг.

4. Основные образовательные технологии.

Лекции, семинарские занятия; обсуждение докладов; письменные домашние работы; тесты; консультации преподавателя; анализ конкретных ситуаций.

5. Требования к результатам освоения дисциплины.

Содержание и структура дисциплины «Маркетинг услуг» должны способствовать формированию следующих профессиональных компетенций (ПК):

– способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

– способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);

– владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18);

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: особенности маркетинга в отраслях сферы услуг; характеристику важнейших рынков услуг; факторы внешней и внутренней маркетинговой среды сервисного бизнеса; особенности сегментирования рынков конкретных услуг; особенности комплекса маркетинга в сфере услуг; основные маркетинговые стратегии, применяемые в конкретных отраслях сферы услуг;

уметь: сегментировать рынки конкретных услуг; разрабатывать товарную и ценовую политику сервисной фирмы; определять формы и каналы сбыта конкретных услуг; применять различные способы и приемы продвижения конкретных услуг;

владеть: классическими инструментами маркетинга, применительно к специфическим особенностям сервисного бизнеса; принципами маркетингового анализа в сфере услуг; знаниями об особенностях различных сервисных процессов; принципами классификации промышленных услуг и сервисных процессов; знаниями об особенностях продукта в различных отраслях сферы услуг.

6.Общая трудоемкость дисциплины: 4 зачетные единицы (144 часа).

7.Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет.