

Некоммерческое партнерство
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(НП «ИНО»)

УТВЕРЖДЕНА
Решением Ученого совета
Протокол № 12/03
от 31/08/2015 г



**Программа
дополнительного образования
(курсовой подготовки)**

ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА. ЕГО МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ.

Совершенствование управления непроизводственной сферой и функционирующего в ее рамках рынка услуг требует внедрения современных методов и приемов, позволяющих обеспечить адекватное удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом с учетом рационального использования имеющихся ресурсов и решающих задачу максимально возможной сбалансированности между спросом и предложением отраслей услуг. Маркетинг, являющийся действительным регулятором рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, способный предложить механизм взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение рынка услуг и прогнозирование его динамики, формирование спроса на услуги и стимулирование их распределения.

Целью курса «Маркетинг услуг» является ознакомление слушателей с научными основами разработки маркетинговой политики в сфере услуг.

Предмет изучения курса – принципы и условия формирования маркетинговой политики в сфере услуг, методики применения маркетинговых инструментов воздействия на потребителей, возможностей исследования целевого рынка.

Задачи курса – сформировать у слушателя знания специфики маркетинга сферы услуг с учетом особенностей услуг как товара, привить навыки принятия обоснованных решений в данной области.

Связь с другими дисциплинами.

Курс «Маркетинг услуг» базируется на категориях и выводах экономической теории (теории «экономикс»), на теоретических предпосылках и положениях, рассмотренных в курсах «Маркетинг», «Микроэкономика», «Статистика рынка», тесно связан с курсами теории бизнеса, коммерции и менеджмента. Изучение дисциплины подкрепляется знаниями учащихся в области компьютерных технологий.

Знания, умения и навыки, которые должны приобретаться учащимися.

В результате изучения дисциплины учащиеся должны знать:

- отличительные особенности услуги, как предмета купли-продажи;
- особенности маркетинга услуг;
- инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики в маркетинге услуг;
- особенности инновационной политики в маркетинге услуг;
- принципы маркетингового ценообразования в маркетинге услуг;
- технологию сбыта услуг;
- особенности и методы формирования каналов реализации и выделения целевых рынков в маркетинге услуг;
- особенности коммуникативной политики в маркетинге услуг;
- способы продвижения услуг и другие инструменты воздействия на поведение потребителей;
- принципы конкуренции на рынке услуг и маркетинговые инструменты

организации конкурентной борьбы.

По окончании обучения учащиеся должны уметь:

- ориентироваться в основных понятиях маркетинга услуг;
- разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и целей предприятия;
- грамотно организовывать разработку и реализацию маркетинговой стратегии предприятия, функционирующего на рынке услуг;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами в сфере услуг, их исследовании и регулировании.

Слушатели должны приобрести навыки:

- использования методик разработки и внедрения на рынок конкурентоспособных услуг с учетом специфики отрасли;
- разработки ассортиментной политики, товарных характеристик, ценовой политики, стратегии реализации и продвижения в сфере услуг.

Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении данной дисциплины, формы активных методов обучения.

Процесс обучения включает:

- лекционную форму освоения учебного материала;
- решение учебных задач;
- построение сценариев развития различных ситуаций на основе заданных условий;
- самостоятельные творческие (на разрешение проблемы) работы.

Виды текущего, промежуточного и рубежного контроля знаний слушателей по дисциплине.

Тестирование (в том числе сетевой вариант) и творческие работы, являясь регулярными, служат одновременно формой текущего и промежуточного контроля приобретаемых слушателями знаний. Обучение завершается итоговым контрольным опросом по всем темам курса. По окончании изучения всех разделов курса, при успешном прохождении промежуточного тестирования, учащиеся допускаются к зачету.

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Услуга как товар.

Понятие услуги и ее роль в экономике. Основные характеристики услуги. Классификация услуг. Производство и оказание услуги. Жизненный цикл услуги. Потребительское качество услуги.

Тема 2. Характеристика рынка услуг.

Основные понятия рынка услуг. Особенности рынка услуг. Классификация рынка услуг. Конкуренция на рынке услуг.

Тема 3. Основные принципы маркетинга услуг.

Понятие маркетинга сферы услуг, его принципы, функции и концепции. Этапы маркетингового цикла в сфере услуг. Окружающая среда маркетинга сферы услуг. Спрос на услуги.

Тема 4. Ценовой маркетинг в сфере услуг.

Особенности ценовой политики на рынке услуг. Цели ценовой политики на рынке услуг. Ценовые системы в маркетинге услуг. Соотношение цены и качества на рынке услуг. Специфика формирования цены на услугу.

Тема 5. Маркетинг коммуникаций на рынке услуг.

Основные понятия маркетинговых коммуникаций и их особенности на рынке услуг. Аспекты коммуникативной деятельности в сфере услуг. Элементы коммуникативной модели в специфике сферы услуг. Особенности различных носителей сообщений на рынке услуг. Двухступенчатая модель коммуникации на рынке услуг. Особенности рекламы услуг. Характеристики различных видов рекламы в сфере услуг.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема занятий	Количество часов	
	лекций	практических занятий
Тема 1	1	1
Тема 2	1	1
Тема 3	1	1
Тема 4	1	1
Тема 5	1	1
Тема 6	1	1
ИТОГО:	6	6

4. ТЕМЫ ДЛЯ ДОКЛАДОВ, КОНТРОЛЬНЫХ И КУРСОВЫХ РАБОТ

01. Характеристики отраслевых рынков услуг.
02. Особенности потребления и покупательского поведения на рынке услуг.
03. Маркетинг и виды услуг по отраслям и типам.
04. Естественные монополии в сфере услуг.
05. Понятие маркетинга сферы услуг, его цели и принципы.
06. Задачи маркетинга фирм по оказанию различных видов услуг.
07. Этапы маркетингового цикла в сфере услуг.
08. Организация маркетинга фирмы, действующей на рынке услуг.
09. Основные функции маркетинга фирмы услуг.
10. Окружающая среда маркетинга фирмы услуг, ее специфика в различных отраслях сферы услуг
11. Микросреда маркетинга фирмы, производящей услуги.
12. Макросреда маркетинга фирмы, производящей услуги.
13. Сегментация на рынке услуг.
14. Методы регулирования спроса и предложения в сфере услуг
15. Инновационная и ассортиментная политика в сфере услуг
16. Маркетинговое обеспечения новых проектов услуг
17. Моделирование жизненного цикла услуги.
18. Конкуренция в сфере услуг. Понятие качества и конкурентоспособности услуги
19. Марка (знак) и ее роль в маркетинге сферы услуг

20. Ценовой маркетинг в сфере услуг.
21. Стратегический маркетинг в сфере услуг.
22. Маркетинговые исследования в сфере услуг.
23. Продвижение услуги на рынок (promotion), его цели и роль в маркетинге услуг.
24. Реклама в сфере услуг.
25. Персональные связи (дайрект-мэйл маркетинг) в сфере услуг.
26. Связи с общественностью (паблик-релейшнз) в сфере услуг.
27. Почтовый, телефонный и телемаркетинг в сфере услуг.
28. Маркетинг услуг на дому.
29. Телевизионные/электронные каталоги.
30. Интернет-маркетинг в сфере услуг.
31. Методы маркетинговых услуг.

4. ЛИТЕРАТУРА

1. Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций./ Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. Вып. 1, 2 - М.: 1996
2. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н.Романова. - М., ЮНИТИ, 1995, 4.4
3. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996
4. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник./Под ред. И.К.Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1997
5. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М., Экономика, 1994
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. / Пер с. англ. – Спб.: Питер Ком, 1998, гл. 16
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европейское издание / Пер. с англ. – Киев; Москва, Спб.: Торг. дом "Вильямс", 1998, гл. 15

Дополнительная литература

1. Академия рынка. Маркетинг/ Пер. с фр.- А. Дайан, Ф. Букерель и др. - М.: Экономика, 1993
2. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1997
3. Базен Р.С. и др. Информация и риск в маркетинге/ Пер. с англ. - М.: АО Финстатинформ, 1993.
4. Все о маркетинге: сб. материалов. - М.: Азимут-Центр, 1991
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998
6. Диксон П.Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. - М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998
7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. - М.: Высшая школа, 1995.
8. Завьялов П. Маркетинг в малом и среднем бизнесе. - М.: "Россия деловая", 1992
9. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1981
10. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991

11. Кретов М.И. Маркетинг на предприятии. - М.: АО Финстатинформ, 1994
12. Криэ А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля/ Пер.с фр.- Серия "Деловая Франция" - М.: "Прогресс - Универс", 1993
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с фр.- СПб.: Наука,1996
14. Маджаро С. Международный маркетинг/ Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1979
15. Маркетинг/ Под ред. Э.А. Уткина. - М.: "ТАНДЕМ", издательство ЭКМОС, 1998
16. Моисеева И.К. Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. Тт.1,2 - М.: Внешторгиздат, 1993
17. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры/ Пер. с англ. - М.: "Банки и биржи", 1994
18. Ноздрева Л.Б. и др. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991
19. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент/ Под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1995
20. Панкрухин А.П., Панкрухина Т. Словарь маркетинга. - М.: "Инженер", 1991
21. Рынок и логистика/ Под ред. М.И. Гордона. - М.: Финансы и статистика, 1993
22. Современный маркетинг: Учебник/ Под ред. В.И. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991
23. Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе/ Пер. с англ. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996
24. Удалов В.П. Маркетинг: теория и практика. - М.: издательство стандартов, 1991
25. Хоскинг А. Курс предпринимательства/ Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993
26. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи/ Пер. с фр.- Серия "Деловая Франция" - М.: "Прогресс - Универс", 1993
27. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг/ сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.

Internet-ресурсы

№	Название ресурса	Адрес	Аннотация
Список интернет-ресурсов по маркетингу			
1	4p маркетинг	www.4p.ru	Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.

2	I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
3	Comcon-2	www.comcon-2.com	Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
4	7 статей	www.marketolog.ru www.7st.ru	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
5	Наружная реклама	outdoor-ad.rus.net	Энциклопедия наружной рекламы.
6	Каталог баз данных	www.kbd.ru	Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете.
7	Все о рекламе	www.rwr.ru	Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д..
8	Manager	www.manager.ru	Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.

5. Материально-техническое обеспечение

Занятия по дисциплине проводятся в компьютерных классах, с использованием технических средств обучения.

6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе преподавания дисциплины **лекционный материал** преподносится в различных формах с использованием средств мультимедийной техники (с демонстрацией цифрового материала, выходом в Интернет для иллюстрации тех или иных вопросов, связанных с менеджментом). Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит, как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий по наиболее актуальным вопросам.

Практические занятия проводятся в целях: выработки практических умений и приобретения навыков.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты и проблемы в дополнение к лекционному материалу.

На практических занятиях для закрепления учебного материала выполняются тестовые задания.

Самостоятельная работа слушателей включает: изучение монографий, законов Российской Федерации и нормативных документов, обсуждение научных статей; ответы на контрольные вопросы; самотестирование и подготовку курсовой работы.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования слушателей, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Контрольная работа выполняется слушателем самостоятельно. Основными целями выполнения контрольной работы является расширение и углубление знаний слушателя, выработка навыков в анализе практического материала.

Слушатель, со своей стороны, при выполнении контрольной работы должен показать умение работать с литературой и делать обоснование и выводы.

Контрольная работа выполняется в виде тестирования по вопросам теоретического цикла.

7. Система оценки знаний слушателей

7.1. Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.

Заведующий кафедрой _____