

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.09.2021 14:29:40
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

Утверждена

Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

10.12.2020 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

30 января 2021 г.

протокол № 6

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг услуг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2021

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Солосиченко Татьяна Жоржевна

Екатеринбург
2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	9
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование компетенций, направленных на выработку теоретических знаний, умений и практических навыков в области проблем развития рынка услуг и маркетинговых исследований, сущности применяемых инструментов маркетинга в сфере услуг, способствующих адаптации предприятий сервиса к постоянно меняющимся факторам внешней среды и разработки маркетинговых стратегий организаций с позиций социальной значимости, на основе принимаемых решений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов				3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа .(по уч.зан.)		Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 8					
Зачет	108	8	8	96	3

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p>
ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>ИД-2.ПК-4 Уметь:</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 8		104					
Тема 1.	«Сервизация» экономики – современный этап эволюции маркетинга. Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Особенности услуг в маркетинге.	11			1	10	
Тема 2.	Методы проведения маркетингового исследования Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг	11			1	10	

Тема 3.	Особенности рынка услуг. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка услуг	11			1	10	
Тема 4.	Исследование моделей маркетинга услуг	21			1	20	
Тема 5.	Особенности маркетинга качества. Психологические особенности поведения потребителей. Модели качества услуг в маркетинге	17			1	16	
Тема 6.	Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг(в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики)	17			1	16	
Тема 7.	Формирование предложений по совершенствованию переменных комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики)Маркетинговые стратегии в управлении маркетингом услуг. Стратегия внутреннего маркетинга	16			2	14	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-2	тест система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	тест содержит 10 вопросов	10 б.
Тема 3-5	Кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Разработать системы повышения конкурентоспособности компании услуг	10 б
Тема 5-7	Творческое задание	Проект создания фирмы	10 б.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			

8 семестр (За)	билеты к зачету	В каждом билете 2 вопроса: 1-й - теория, 2-й - практический	50 б
----------------	-----------------	---	------

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. «Сервизация» экономики – современный этап эволюции маркетинга. Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Особенности услуг в маркетинге.</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности по составлению портрета услуги с точки зрения ее характерных особенностей</p>
<p>Тема 2. Методы проведения маркетингового исследования Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг</p> <p>Маркетинговые исследования. Выбор методов сбора маркетинговой информации. Разработка технического задания по проведению маркетинговых исследований.</p>
<p>Тема 3. Особенности рынка услуг. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка услуг</p> <p>Особенности рынка услуг. Соотношение спроса и предложения в отраслях услуг. Особенности конъюнктурного развития рынков услуг</p>
<p>Тема 4. Исследование моделей маркетинга услуг</p> <p>Исследование модели маркетинга услуг Ф.Котлера. Разработка 3 стратегий маркетинга в деятельности компании услуг. Разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга</p>
<p>Тема 5. Особенности маркетинга качества. Психологические особенности поведения потребителей. Модели качества услуг в маркетинге</p> <p>Причины неудовлетворенности потребителей. Модель Servqual.</p> <p>Сегментирование рынка . Особенности психологии в покупательском поведении потребителей.</p>
<p>Тема 6. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг(в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики)</p> <p>Проект создания фирмы услуг. Разработка товарной политики компании услуг. Формирования ценовой политики. Разработка политики распределения. Формирование коммуникационной политики.</p>
<p>Тема 7. Формирование предложений по совершенствованию переменных комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики)Маркетинговые стратегии в управлении маркетингом услуг. Стратегия внутреннего маркетинга</p> <p>Повышение конкурентоспособности компании услуг в области ее товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики)</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. «Сервизация» экономики – современный этап эволюции маркетинга. Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Особенности услуг в маркетинге.</p> <p>Поиск научной литературы по развитию сферы услуг в РФ. Перечень нормативных актов, регулирующих маркетинговую и коммерческую деятельность</p>
<p>Тема 2. Методы проведения маркетингового исследования Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг</p> <p>Научная литература по маркетинговым исследованиям. Поиск маркетинговой информации в системе Интернет в рамках выбора отрасли услуг</p>
<p>Тема 3. Особенности рынка услуг. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка услуг</p> <p>Самостоятельное изучение научной литературы по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики</p>
<p>Тема 4. Исследование моделей маркетинга услуг</p> <p>Самостоятельное изучение вопросов, связанных с развитием научной дисциплины Маркетинг</p>
<p>Тема 5. Особенности маркетинга качества. Психологические особенности поведения потребителей. Модели качества услуг в маркетинге</p> <p>Изучение методологии метода Servqual и применение в различных отраслях услуг.</p>
<p>Тема 6. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг(в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики)</p> <p>Сбор маркетинговой информации согласно выбранному рынку услуг для выполнения проекта создания фирмы услуг</p>

Тема 7. Формирование предложений по совершенствованию переменных комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики) Маркетинговые стратегии в управлении маркетингом услуг. Стратегия внутреннего маркетинга
Подготовка презентации по заданию: Проект создания компании услуг

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено уч.планом

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено уч.планом

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено уч.планом

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Дашкова Т. Л., Козлова Н. П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Маркетинг» и другим экономическим специальностям. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 448 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/415400>

2. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Маркетинг услуг. [Электронный ресурс]:учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (квалификация «бакалавр») по профилям "Маркетинг услуг" и "Маркетинг торговой деятельности". - Москва: Дашков и К°, 2017. - 252 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/430570>

3. Жабина С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание. [Электронный ресурс]:Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 264 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454312>

4. Диянова С.Н., Штезель А. Э. Маркетинг сферы услуг. [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Издательство "Магистр", 2019. - 192 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/999987>

5. Астратова Г. В., Баженова Е. В. Маркетинг в ЖКХ.:учебное пособие. - Москва: [Науковедение], 2016. - 444

Дополнительная литература:

1. Резник Г.А. Введение в маркетинг. [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2012. - 202 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/234012>

2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. [Электронный ресурс]:научное издание. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2016. - 252 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/926472>

3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент.:научное издание. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015. - 800

4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент.:научное издание. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 800

5. Кулибанова В. В. Маркетинг в сервисе.:учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям. - Москва: Юрайт, 2017. - 259

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

-Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.