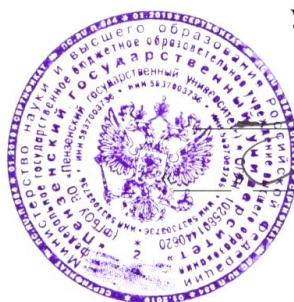




МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)

---



УТВЕРЖДАЮ  
Ректор ПГУ

 А. Д. Гуляков

14 февраля 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины

**«Маркетинг услуг»**

*Наименование дисциплины*

дополнительной профессиональной программы  
профессиональной переподготовки  
Президентской программы подготовки управленческих кадров  
для народного хозяйства Российской Федерации

**«Маркетинг» тип В**

*Наименование программы*

Пенза  
2020

## 1. Общая характеристика дисциплины «Маркетинг услуг»

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса – формирование комплекса необходимых знаний и умений в области современного маркетинга услуг.

Задачи курса:

- овладение понятийным и категорийным аппаратом в области маркетинга услуг;
- изучение специфики маркетинга услуг и поведения потребителя,
- формирование умений проводить исследования и сегментирование рынка услуг,
- обретение навыков в разработке маркетинговых планов и программ.

### 1.2. Связь с другими дисциплинами

Дисциплина относится к разделу 3 «Специализация», к блоку дисциплин по выбору, обеспечивающих экономическую и организационно-управленческую подготовку слушателя.

Курс «Маркетинг услуг» основан на изучении таких дисциплин, как: «Основы экономики в условиях цифровизации», «Экономика фирмы», «Общий менеджмент», «Маркетинг», «Управление бизнес- процессами и СМК», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Бренд - менеджмент».

Курс «Маркетинг услуг» способствует изучению таких дисциплин и курсов как: «Управление ценовой политикой организацией», «Управление системой маркетинговых коммуникаций», «Маркетинг в социальных сетях», «Управление маркетингом», «Система цифрового маркетинга».

### 1.3. Трудоемкость изучения курса

Количество часов							
Всего	Аудиторных	В том числе		Самостоятельная работа	В том числе		Активные методы обучения
		Очные	Дистанционные		Электронное обучение	Прочая самостоятельная работа	
26	14	14		12	2	10	7

Форма итогового контроля: дифференцированный зачет.

### 1.4. Форма обучения и форма организации образовательного процесса

Форма обучения: очно-заочная.

Программа реализуется в смешанной форме интерактивных лекций, дискуссионного семинара и дистанционных образовательных технологий.

Активные методы обучения предусматривают решение деловой ситуации (кейса).

## 2. Формализованные (планируемые) результаты освоения дисциплины

Слушатель в результате освоения дисциплины должен обладать следующими компетенциями:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Образовательный результат
1	2	3
ПК7	Способность разрабатывать маркетинговую политику организации, принимать управленческие решения на основе маркетинговой информации	<i>Знать:</i> концептуальные основы маркетинга, инструменты комплекса маркетинга, в т.ч. цифрового, методы анализа потребителей, методы оценки конкурентоспособности продукции <i>Уметь:</i> оценивать емкость и долю рынка, сегментировать рынок, позиционировать продукты, анализировать поведение потребителей, определять конкурентоспособный ассортимент продуктов организации, использовать инструменты комплекса маркетинга в деятельности организации
ПК12	Способность к формированию маркетинговой стратегии, планированию и контролю маркетинговой деятельности организации с учетом специфических особенностей среды, целей и ресурсов компании.	<i>Знать:</i> особенности спроса на услуги, факторы влияющие на его формирование, особенности поведения потребителей услуг, принципы их сегментирования, технологии управления покупательским поведением. <i>Уметь:</i> выявлять, формировать и удовлетворять потребности на услуги, формировать клиентские базы; разрабатывать маркетинговые стратегии взаимодействия в сфере услуг; разрабатывать маркетинговые программы для предприятий услуг с учетом их целей и ресурсов.

### 3. Содержание программы дисциплины

#### 3.1. Перечень тем и их трудоемкость

№ п/п	Наименование дисциплин	ОТ, час	Аудиторные/ дистанционные занятия, час.			СРС, час.	
			Лк	ПЗ		Эл	Пр
				См	Дист		
1	Тема 1. Сущность, содержание, особенности маркетинга сферы услуг.	6	2			2	2
2	Тема 2. Маркетинговая среда и анализ рыночной ситуации сферы услуг.	8	2	2		1	4
3	Тема 3. Комплекс маркетинга сферы услуг.	6	2	2		2	2
4	Решение деловой ситуации (кейса): «Event-маркетинг в деятельности спортивных организации Пензенской области»	6		4		4	2
<b>ИТОГО</b>							
По плану		26	14			7	10
<b>Форма контроля</b>		<b>дифференцированный зачет</b>					

Пояснения к сокращениям и формы проведения занятий:

**ОТ** – общая трудоемкость,

**Лк** – интерактивные лекционные занятия в традиционной форме с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий,

**ПЗ** – практические занятия,

**См** – практические занятия в синхронной форме в виде разбора практических ситуаций и решения задач,

**Дист** – практические занятия в дистанционной форме,

**Акт** – активные методы обучения (решение деловой ситуации – кейса),

**СРС** – самостоятельная работа слушателя,

**Эл** – самостоятельная работа в электронной форме асинхронно,

**Пр** – прочая самостоятельная работа слушателей (самостоятельное изучение литературы, рабочих тетрадей, подготовка к промежуточному и итоговому тестированию и пр.)

#### 3.2. Содержание программы дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание
1	Сущность, содержание, особенности маркетинга сферы услуг.	Основные понятия маркетинга услуг; цели, задачи и методы маркетинга услуг; сущность маркетинга услуг; концепция маркетинга в сфере услуг; элементы комплекса маркетинга.
	Практическое занятие	Не предусмотрено
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1,6-10] и электронных [1-2,4,8]
2	Маркетинговая среда и анализ рыночной ситуации сферы услуг	Маркетинговая внутренняя и внешняя среда организации сферы услуг; методы изучения рынка, его типы и особенности маркетинга; оценка конъюнктуры и определение емкости рынка; сегментация рынка; позиционирование услуг на рынке.
	Практическое занятие	Решение практических ситуаций и типовых задач на тему: «Как занять 30 % рынка благодаря персональному сервису»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1,6-10] и электронных ресурсов [1,2,4,7,16,11,12]
3	Комплекс маркетинга сферы услуг	Понятие комплекса маркетинга услуг: товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникативная политика.
	Практическое занятие	Решение практических ситуаций и типовых задач на тему: «Маркетинг консалтинговых услуг»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1-10] и электронных ресурсов [1,5,10,12,14]
4	<b>Решение деловой ситуации (кейса): «Event-маркетинг в деятельности спортивных организации Пензенской</b>	Консультирование по вопросам применения

	<b>области»</b>	
	Практическое занятие	Кейс «Event-маркетинг в деятельности спортивных организации Пензенской области»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1,9-10] и электронных ресурсов [1,4,7,8,9,11]
Используемые образовательные технологии		1) Лекции - с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций; 2) Дискуссии по темам проектных заданий при проведении лекционных и практических занятий; 3) Практические занятия - решение профессиональных задач и метод кейсов (решение деловой ситуации), с представлением результатов решения кейса в виде защиты отчета; 4) Участие в разработке и реализации проектов оценки компании во внеаудиторной деятельности по индивидуальному проектному заданию.

### 3.3. Описание системы контроля и примеры форм контроля результатов обучения

Для прохождения промежуточной аттестации по курсу слушатель должен представить отчет о решении кейса.

Экзамен по курсу проводится в форме тестирования.

*Тест для проверки знаний (примерный):*

#### 1. Услуга-это:

- 1) результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом; удовлетворяющим какие-либо потребности человека;
- 2) любая деятельность, направленная на получение прибыли.

2. Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг принято считать:

- 1) кризис сбыта;
- 2) развитие товарно-денежных отношений;
- 3) рост производительности труда;
- 4) усиление значимости услуги.

3. Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов – это:

- 1) маркетинг услуг;

### 4. Условия реализации программы

#### 4.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Очные занятия проводятся в аудиториях университета (9 уч. корпус), оборудованных компьютерной и проекционной техникой. Очные и дистанционные занятия могут проводиться на базе регионального ресурсного центра, также располагающего аудиториями, оборудованными компьютерной и проекционной техникой.

Для электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, а также самостоятельной работы с учебными материалами, в Электронной информационно-образовательной среде ПГУ (ЭИОС ПГУ – <https://lk.pnzgu.ru>) создается электронный курс по программе, слушатели регистрируются в ЭИОС ПГУ и им выдаются персональные логины и пароли.

#### 4.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

##### Перечень основной и дополнительной рекомендуемой литературы:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
	Основная литература	
1	Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога - практика / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко. - М. ; СПб.: Вершина, 2009	5
2	Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] : учебник / Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. И. И. Малкова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 720 с. : ил. - (Классика МВА).	3

3	Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст] : учебное пособие / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. - Ростов н/Д : Феникс, 2015. - 334 с.	21
4	Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишерз, 2015. - 210 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3	1
5	Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для магистров / О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики. - М. : Юрайт, 2016. - 343 с.	20
6	Маркетинг в коммерческой деятельности [Текст] : учебное пособие / И. А. Красюк, Л. В. Казакова. - Ростов н/Д : Феникс, 2015. - 400 с.	20
7	Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-770-3, 500 экз. <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412829</a>	
8	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / ВЗФЭИ; Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0030-1 <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=124825">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=124825</a>	
9	Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=326965">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=326965</a>	
10	Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 208 с. <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=260847">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=260847</a>	

#### Электронно-библиотечные системы:

№ п/п	Наименование и краткая характеристика электронных изданий и информационных баз данных
1	<a href="http://www.marketingpover.com">www.marketingpover.com</a>
2	<a href="http://www.rma.ru">www.rma.ru</a>
3	<a href="http://www.budgetrf.ru">http://www.budgetrf.ru</a> - Мониторинг экономических показателей; <a href="http://www.businesspress.ru">http://www.businesspress.ru</a> - Деловая пресса;
4	<a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a> - Гарант;
5	Информационно-справочная система «Консультант Плюс»;
6	<a href="http://www.rbc.ru">http://www.rbc.ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера); <a href="http://www.marketologi.ru">http://www.marketologi.ru</a> – сайт НП «Гильдия маркетологов»;
7	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a> – Сайт о рекламе
8	<a href="http://www.b2blogger.com">http://www.b2blogger.com</a> – сайт о промышленном B2B-маркетинге
9	Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом – <a href="http://www.dis.ru/">http://www.dis.ru/</a>
10	Маркетинг и маркетинговые исследования – <a href="http://www.marketingandresearch.ru/">http://www.marketingandresearch.ru/</a>
11	Практика рыночных исследований – <a href="http://www.gortis.info/">http://www.gortis.info/</a>
12	Практический маркетинг– <a href="http://www.bci-marketing.aha.ru/">http://www.bci-marketing.aha.ru/</a>
13	Эксперт – <a href="http://www.expert.ru/">http://www.expert.ru/</a>

#### Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. ПК MS Excel, MS Office, Power Point


#### Методические и учебные материалы по курсу (в ЭИОС):

- Рабочая тетрадь.

#### 5. Разработчик программы

д.э.н., профессор, зав. каф. «МКиСО» ПГУ

СОГЛАСОВАНО:  
Директор МРЦПКидО

 Л.Н. Семеркова

 В.В. Сазонов