

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина БЗБ.19 Маркетинг в сервисе

Семестр: 5

Количество часов: 144

Количество зачетных единиц: 4

Промежуточная аттестация: экзамен

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к дисциплинам по выбору части учебного плана (Б1.Б.19) подготовки бакалавра по направлению 43.03.01 *Сервис*.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: «Экономика», «Социология», «Сервисология».

Цель и задачи освоения дисциплины: приобретение студентами знаний в области маркетинговой деятельности, умений осуществлять маркетинговые исследования в разных направлениях с целью оптимального выбора поставщиков, формирования ассортимента, продвижения услуг и продукции предприятий общественного питания.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности:

сервисная деятельность: выбор необходимых методов и средств процесса сервиса; обобщение необходимого варианта процесса сервиса, соответствующего запросам потребителя; предоставление услуги потребителю, в том числе с учетом социальной политики государства.

производственно-технологическая деятельность: разработка процесса сервиса, соответствующего запросам потребителя, мониторинг и контроль качества процесса сервиса и обслуживания.

организационно-управленческая деятельность: участие в формировании клиентурных отношений; выбор оптимальных процессов сервиса, соответствующего запросам потребителя.

научно-исследовательская деятельность: участие в исследованиях потребительского спроса; мониторинг потребностей; участие в исследованиях психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и социально-демографических факторов, формирования клиентурных отношений.

Содержание дисциплины:

Сервисная деятельность и потребности человека. Понятие сущности маркетинга. Система маркетинга. Сущность сервисных услуг, их классификация. Маркетинговые исследования. Особенности процесса внедрения инноваций в сфере услуг. Жизненный цикл услуги и сервисного продукта

Процесс обслуживания в сервисной деятельности. Психологические аспекты сервисной деятельности. Маркетинговые коммуникации. Продвижение услуг. Стратегия и тактика маркетинга сервисного обслуживания

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

ОПК-2 Готовность разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя (*Знания (З)*): теоретические аспекты маркетинга: нужда, потребность, сбыт, спрос и др. этапы проведения маркетинговых исследований, в т.ч. методов сбора вторичной и первичной информации; теоретические аспекты сервисной, ценовой, товарной политик. *Умения (У)*: проводить маркетинговые исследования потребителей; формировать политику предприятия по формированию сервиса. *Навыки /опыт деятельности (Н/О)*: в формировании сервисной политики с учетом потребительского спроса; в выборе мероприятий по стимулированию сбыта; в выявлении потребностей клиентов (потребителей)).

ПК-4 - Готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов (*Знания (З)*): этапы проведения маркетинговых исследований, в т.ч. методов сбора вторичной и первичной информации; факторы внешнего и внутреннего влияния на покупательское поведение (национальные, региональные, демографические, психографические и др.) *Умения (У)*: проводить маркетинговые исследования потребителей; *Навыки /опыт деятельности (Н/О)*: в выявлении потребностей потребителей).

ПК-11 - Готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса (*Знания (З)*): теоретические аспекты маркетинга: нужда, потребность, сбыт, спрос и др. теоретические аспекты сервисной, товарной, ценовой, сбытовой политик. *Умения (У)*: формировать политику предприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. *Навыки /опыт деятельности (Н/О)*: в формировании сервисной политики с учетом потребительского спроса; в выборе мероприятий по стимулированию сбыта; в выявлении потребностей покупателей.)

ПрК-2 Готовность определять сегменты рынка, сильные и слабые стороны деятельности конкурентов, формировать данные для маркетинговой информационной системе (*Знания (З)*): теоретические аспекты маркетинга: сегментация, сегмент, стратегии охвата рынка, позиционирование; этапы проведения маркетинговых исследований, в т.ч. методов сбора вторичной и первичной информации; *Умения (У)*: проводить маркетинговые исследования по различным направлениям: потребитель, конкуренты; сегментирования рынка, определения наиболее оптимальных сегментов для предприятия; позиционирования предприятия. *Навыки /опыт деятельности*

(Н/О): проведения SWOT-анализа (анализ сильных и слабых сторон предприятия).

Образовательные технологии:

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности бакалавров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий подразумевает написание эссе, тезисов или рефератов по предложенным тематикам.

Коллоквиум – форма учебных занятий, в ходе которых преподаватель контролирует усвоение студентами сложных тем курса, проведение самостоятельной работы студентов в течении семестра. на коллоквиум выводятся сложные, спорные и трудные вопросы.

Круглый стол – эффективный способ для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в профессиональной сфере. Такая форма позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе диалога.

Метод кейс-стади – метод обучения, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач.

Составитель: Н.Е. Петрова, кафедра коммерческого товароведения