

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»  
(Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ)

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора  
по учебно-методической  
работе  Н.И. Тришкина  
«27» сентября 2017 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

*«Б.1.В.ДВ.16.2 Маркетинг услуг»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
(код и наименование направления подготовки)

Муниципальное управление

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Год начала реализации программы (набора)

2018

г. Орск 2017

308710

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.В.ДВ.16.2 Маркетинг услуг» /сост.А.К. Кайдашова - Орск: Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2017**

Рабочая программа предназначена студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

© Кайдашова А.К., 2017  
© Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2017

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** освоения дисциплины: подготовка студентов к принятию квалифицированных маркетинговых решений при оказании государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам, путем усвоения основных принципов маркетинговой деятельности и внедрения их в условиях отечественного рынка.

### **Задачи:**

- дать представление о принципах практической деятельности маркетолога;
- усвоить особенности нетрадиционных форм маркетинга;
- знать понятия, характеризующие маркетинговый процесс;
- владеть профессиональными маркетинговыми терминами;
- уметь решать практические маркетинговые задачи в разных отраслях служебной сферы;
- усовершенствовать навыки работы с учебной, периодической и правовой литературой.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.14 Теория управления, Б.1.Б.17 Социальная психология*

Постреквизиты дисциплины: *Б.2.В.П.2 Преддипломная практика*

## 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><b><u>Знать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– общие основы управления предприятиями служебной сферы;</li><li>– основные группы субъектов маркетинга услуг;</li><li>– особую роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга услуг.</li></ul> <p><b><u>Уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– уметь применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности услуг;</li><li>– выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств (инструментов) маркетинга услуг;</li><li>– разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации и позиционирования услуг;</li><li>– выявлять и развивать конкурентные преимущества услуг.</li></ul> <p><b><u>Владеть:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– теоретическими знаниями и практическими навыками по подготовке информации для проведения анализа, проведению аналитических процедур, оформлению результатов анализа;</li><li>– навыками подготовки и принятия управленческих решений на основе проведенного анализа, направленных на повышение конкурентоспособности услуг.</li></ul>	ПК-24 владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

а) очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>34,25</b>	<b>34,25</b>
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>73,75</b>	<b>73,75</b>
- самостоятельное изучение разделов:	<b>15</b>	<b>15</b>
Международные модели маркетинга услуг.	5	5
Способы повышения качества услуги.	5	5
Стандарт обслуживания и процедура его разработки.	5	5
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	22	22
- подготовка к практическим занятиям;	32	32
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)	4	4
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>зачет</b>	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Современная концепция маркетинга услуг	18	4	2	-	12
2	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	16	2	2	-	12
3	Процесс предоставления услуги	16	2	2	-	12
4	Комплекс маркетинга в сфере услуг	22	4	4	-	14
5	Особенности маркетинга государственных и муниципальных услуг	20	4	4	-	12
6	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	16	2	2	-	12
	Итого:	108	18	16	-	74
	Всего:	108	18	16	-	74

б) заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	9 семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>12,25</b>	<b>12,25</b>

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	9 семестр	всего
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>95,75</b>	<b>95,75</b>
- выполнение индивидуального творческого задания;	15,75	15,75
- самостоятельное изучение разделов:	<b>30</b>	<b>30</b>
Международные модели маркетинга услуг.	10	10
Способы повышения качества услуги.	10	10
Стандарт обслуживания и процедура его разработки;	10	10
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	34	34
- подготовка к практическим занятиям).	16	16
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>зачет</b>	

Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Современная концепция маркетинга услуг	16	2	2		12
2	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	11	1	-		10
3	Процесс предоставления услуги	9	1	-		8
4	Комплекс маркетинга в сфере услуг	26	-	2		24
5	Особенности маркетинга государственных и муниципальных услуг	24	-	2		22
6	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	22	-	2		20
	Итого:	108	4	8		96

## 4.2 Содержание разделов дисциплины

### Раздел 1 Современная концепция маркетинга услуг

Основные подходы к характеристике сферы услуг. История становления маркетинга услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Сущность маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Главные характеристики услуги как важнейшие причины становления маркетинга услуг. Основные подходы к классификациям услуги. Тенденции и перспективы развития услуг. Международные модели маркетинга услуг. Треугольник маркетинга услуг. Типология государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.

### Раздел 2 Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания

Понятие качества и сущность проблемы качества в сфере услуг. Изменчивость услуги как основная проблема обеспечения постоянства качества. Модели качества услуг. Пятиступенчатая модель качества обслуживания. Подходы к оценке качества услуги. Способы повышения качества услуги. Стандарт обслуживания и процедура его разработки.

### **Раздел 3 Процесс предоставления услуги**

Понятия о процессе предоставления услуги. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца. Анализ бизнес – процесса предоставления услуги. Точки контакта с клиентом. Материализация в процессе обслуживания. Элементы материальной среды и их роль в позиционировании предприятия сферы услуг и в создании рыночного предложения.

### **Раздел 4 Комплекс маркетинга в сфере услуг**

Услуга как продукт и её особенности. Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг. Расчет цены на услугу. Методы ценообразования. Ценовые акции. Модификация цен. Понятие распределения в маркетинге услуг. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Природа каналов распределения услуг. Методы и каналы сбыта. Выбор системы сбыта.

Осуществление коммуникаций на рынке услуг. Связи с общественностью и их значение в сфере услуг. Материальные свидетельства, персонал и процесс как элементы комплекса маркетинга в сфере услуг.

### **Раздел 5 Особенности маркетинга государственных и муниципальных услуг**

Специфика маркетинга услуг образования и здравоохранения, услуг транспорта и связи, услуг по обеспечению досуга, услуг по обеспечению среды обитания: благоустройство, озеленение, градостроение, содержание дорог, жилищных и коммунальных услуг, услуг торговли, общественного питания, бытового обслуживания, услуг поддержки деловой активности (банки, биржи) и т.д.

### **Раздел 6 Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг**

Сущность и особенность внутреннего маркетинга. Цель и причины формирования внутреннего маркетинга. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга. Процесс внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к управлению персоналом.

#### **4.3 Практические занятия (семинары)**

##### **а) очная форма обучения**

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Современная концепция маркетинга услуг	2
2	2	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	2
3	3	Процесс предоставления услуги	2
4,5	4	Комплекс маркетинга в сфере услуг	4
6,7	5	Особенности маркетинга государственных и муниципальных услуг	4
8	6	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	2
		Итого:	16

##### **б) заочная форма обучения**

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Современная концепция маркетинга услуг	2
-	2	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	-
-	3	Процесс предоставления услуги	-
2	4	Комплекс маркетинга в сфере услуг	2
3	5	Особенности маркетинга государственных и муниципальных услуг	2
4	6	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	2
		Итого:	8

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

1. Болдаков, Р.А. Использование маркетинга в муниципальном управлении: учебник [Электронный ресурс] / Р.А. Болдаков. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 143 с. - ISBN 978-5-504-00739-7 – Режим доступа: URL: [://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140316](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140316); Коэф. книгообесп. = 1 экз. на 1 студента
2. Маркетинг: учебник: [Электронный ресурс] / Под ред. В.В. Герасименко - М.: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-392-19562-6. - Режим доступа: [https://e.lanbook.com/book/73178?category\\_pk=1031#book\\_name](https://e.lanbook.com/book/73178?category_pk=1031#book_name)

### 5.2 Дополнительная литература

1. Кайдашова, А.К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг: учебное пособие / А.К. Кайдашова. - Орск: Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, 2014. – 98 с. – ISBN 978-5-8424-0756-9; 5 экз. Коэф. книгообесп. = 0,5 экз. на 1 студента
2. Казаков, С.П. Рыночная ориентация как эффективный подход к организации маркетинга на предприятиях сферы услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования: Статья [Электронный ресурс] / С.П. Казаков - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 14 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=561277>
3. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография [Электронный ресурс] / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. - 159 с. - ISBN 978-5-369-01490-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=774094>
4. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.В. Лукина. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. - 239 с.- ISBN 978-5-00091-035-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=757837>
5. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. - ISBN 978-5-16-003647-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=536868>
6. Казаков, С.П. Рыночная ориентация как эффективный подход к организации маркетинга на предприятиях сферы услуг / С.П. Казаков // Маркетинг и маркетинговые исследования: статья [Электронный ресурс] - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 14 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=561277>
7. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография [Электронный ресурс] / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. - 159 с. - ISBN 978-5-369-01490-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=774094>
8. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.В. Лукина. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. - 239 с.- ISBN 978-5-00091-035-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=757837>
9. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. - ISBN 978-5-16-003647-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=536868>

### 5.3 Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг» - научно – практический журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - научно – практический журнал, освещает современные тенденции развития маркетинга в России и за рубежом.

3. Журнал «Практический маркетинг» - научно – практический журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.

## 5.4 Интернет-ресурсы

### 5.4.1. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Библиотека Гумер - <https://www.gumer.info/>
2. ГАРАНТ – <http://www.garant.ru/>
3. КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>

### 5.4.2. Тематические профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Библиотека управления – <https://www.cfin.ru/>
2. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент. – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Единое окно доступа к информационным ресурсам. Государственное и муниципальное управление – [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.76.1](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.1)
4. Наука права – <https://naukaprava.ru/>

### 5.4.3. Электронные библиотечные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <http://www.biblioclub.ru/>
2. ЭБС Znanium.com – <https://znanium.com/>

### 5.4.4. Дополнительные Интернет-ресурсы

1. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт журнала «Маркетинг»
2. [www.cfin.ru/press/](http://www.cfin.ru/press/) - сайт журнала «Практический маркетинг»
3. [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru) - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. [www.labourmarket.ru](http://www.labourmarket.ru) – специализированный сайт, посвященный вопросам маркетинга «Петрозаводского государственного университета»
5. [www.mavriz.ru](http://www.mavriz.ru)– сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
6. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - официальный сайт Гильдии маркетологов
7. [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru) - официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) и РАРА (Российской ассоциации рекламных агентств)
8. [www.marketolog.info](http://www.marketolog.info) - сайт журнала «Стратегии развития бизнеса»
9. [www.new-marketing.ru](http://www.new-marketing.ru)- сайт журнала «Новый маркетинг»

## 5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
Операционная система	Microsoft Windows	Подписка Enrollment for Education Solutions (EES) по государственному контракту: ➤ № 2К/17 от 02.06.2017 г.;
Офисный пакет	Microsoft Office	
Интернет-браузер	Internet Explorer	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows
	Opera	Бесплатное ПО, <a href="http://www.opera.com/ru/terms">http://www.opera.com/ru/terms</a>
	Mozilla Firefox	Свободное ПО, <a href="https://www.mozilla.org/en-US/foundation/licensing/">https://www.mozilla.org/en-US/foundation/licensing/</a>



Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
	Google Chrome	Бесплатное ПО, <a href="http://www.google.com/intl/ru/policies/terms/">http://www.google.com/intl/ru/policies/terms/</a>
Мультимедийный плеер	Windows Media Player	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows
Просмотр и печать файлов в формате PDF	Adobe Reader	Бесплатное ПО, <a href="http://www.adobe.com/ru/legal/terms.html">http://www.adobe.com/ru/legal/terms.html</a>
Информационно-правовая система	ГАРАНТ	Комплект для образовательных учреждений по договору: ➤ № 2117/2-20/17 от 01.01.2017 г.; сетевой доступ
	Консультант Плюс	Комплект для образовательных учреждений по договору № 337/12 от 04.10.2012 г., сетевой доступ
Программа для оптического распознавания символов	ABBYY FineReader	Лицензионный сертификат от 14.12.2009 г., лицензия на рабочее место

## 6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет», и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ (ауд. № 1-318, № 2-311, № 4-307).

Наименование помещения	Материально-техническое обеспечение
Учебные аудитории: - для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, - для групповых и индивидуальных консультаций; - для текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель, классная доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран, ноутбук с выходом в сеть «Интернет»)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Учебная мебель, компьютеры (3) с выходом в сеть «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, программное обеспечение

Для проведения занятий лекционного типа используются следующие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядные пособия:

- презентации к курсу лекций.

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
код и наименование

Профиль: Муниципальное управление

Дисциплина: Б.1.В.ДВ.16.2 Маркетинг услуг

Форма обучения: очная, заочная  
(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2018

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры  
Кафедра менеджмента  
наименование кафедры

протокол № 1 от "28" августа 2017 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой  
Кафедра менеджмента Л.В. Пасечникова  
наименование кафедры подпись расшифровка подписи

Исполнители:  
доцент кафедры менеджмента А.К. Кайдашова  
должность подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки  
38.03.04 Государственное и муниципальное управление Л.В. Пасечникова  
код наименование личная подпись расшифровка подписи

Заведующий библиотекой И.К. Тихонова  
личная подпись расшифровка подписи

Начальник ИКЦ М.В. Сапрыкин  
личная подпись расшифровка подписи

Рабочая программа зарегистрирована в ИКЦ 38.03.04. МУ 48/09.2018  
Начальник ИКЦ М.В. Сапрыкин  
личная подпись расшифровка подписи