

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра экономики и управления (ОГТИ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.9.2 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)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Орск 2023

2121544

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.9.2 Маркетинг услуг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра экономики и управления (ОГТИ)

наименование кафедры

протокол № 8 от «05» апреля 2023 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра экономики и управления (ОГТИ)

наименование кафедры

подпись

И.В. Зенченко

расшифровка подписи

Исполнители:

Профессор кафедры экономики и управления (ОГТИ)

должность

подпись

Л.В. Пасечникова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

наименование

личная подпись

расшифровка подписи

дата

Л.В. Пасечникова

05.04.2023 г.

Заведующий библиотекой

личная подпись

М.В. Камышанова

07.04.2023 г.

расшифровка подписи

дата

Начальник ОИТ

личная подпись

М.В. Сапрыкин

07.04.2023 г.

расшифровка подписи

дата

© Пасечникова Л.В., 2023

© Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) 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 в сфере услуг;
- усвоить особенности нетрадиционных форм маркетинга;
- знать понятия, характеризующие маркетинговый процесс в сфере услуг;
- владеть профессиональными маркетинговыми терминами;
- уметь решать практические маркетинговые задачи в разных отраслях служебной сферы;
- развить 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 Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.23 Стратегическое управление муниципальным образованием*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-11 Владеет технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	ПК*-11-В-1 Применяет технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	<u>Знать:</u> <ul style="list-style-type: none">– общие основы управления предприятиями служебной сферы;– основные группы субъектов маркетинга услуг;– особую роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга услуг;– технологии, процессы, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг. <u>Уметь:</u> <ul style="list-style-type: none">– применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности услуг;– выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		<p>средств (инструментов) маркетинга услуг;</p> <p>- применять технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.</p> <p>Владеть:</p> <p>- технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.</p>

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	28,25	28,25
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	115,75	115,75
- самостоятельное изучение разделов (табл. 4.4);	24	24
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	31	31
- подготовка к практическим занятиям;	30	30
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)	30,75	30,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Современная концепция маркетинга услуг	24	2	2	-	20
2	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	24	2	2	-	20
3	Процесс предоставления услуги	24	2	2	-	20
4	Комплекс маркетинга в сфере услуг	24	2	2	-	20
5	Особенности маркетинга государственных и	24	2	4	-	18

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	муниципальных услуг					
6	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	24	2	4	-	18
	Итого:	144	12	16		116
	Всего:	144	12	16		116

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)

№ 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	4	Комплекс маркетинга в сфере услуг	2
5,6	5	Особенности маркетинга государственных и муниципальных услуг	4
7,8	6	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	4
		Итого:	16

4.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Наименование разделов и тем для самостоятельного изучения	Кол-во часов
1	Современная концепция маркетинга услуг	4
2	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	4
3	Процесс предоставления услуги	4
4	Комплекс маркетинга в сфере услуг	4
5	Особенности маркетинга государственных и муниципальных услуг	4
6	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг	4
	Итого	24

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Болдаков, Р.А. Использование маркетинга в муниципальном управлении: учебник [Электронный ресурс] / Р.А. Болдаков. – Москва: 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);

2. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. ВО - бакалавриат. – Москва: Инфра-М, 2020. – 208 с. ISBN 978-5-394-02723-9 Режим доступа <https://znanium.com/catalog/document?id=356219>

3 Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, В.В. Синяев. ВО - бакалавриат. – Москва: Дашков и К. 2017. – 252 с. ISBN 978-5-394-02723-9 Режим доступа <https://znanium.com/catalog/document?id=286435>

5.2 Дополнительная литература

1. 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 - Москва: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 14 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=561277>

2. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.В. Лукина. - Москва: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. - 239 с. - ISBN 978-5-00091-035-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=757837>

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. - Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2017. - 159 с. - ISBN 978-5-369-01490-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=774094>

4. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - Москва: 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.

5.4 Интернет-ресурсы

5.4.1. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ГАРАНТ – <http://www.garant.ru/>

2. 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. 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. <http://www.aup.ru/management/> - Административно-управленческий портал

2. <http://www.businesspress.ru/> - сайт «Деловая пресса»

3. <http://www.cfin.ru/> - Корпоративный менеджмент

4. <http://ecsocman.hse.ru/> – Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»

5. <http://www.cfin.ru/> - Корпоративный менеджмент

6. <http://mevriz.ru/> - журнал «Менеджмент в России и за рубежом»

7. lib.ogti.orsk.ru - Научная библиотека Орского гуманитарно-технологического института

8. www.rsl.ru/ - Официальный сайт РГБ

9. http://www.nlr.ru/lawcenter/ec_period/ecper.htm - Периодические издания по экономике и

праву

10. www.orenburg-gov.ru - Портал ОГВ Оренбургской области: Министерство экономического развития

11 <https://openedu.ru/course/> - «Открытое образование», Каталог курсов, НИУ ВШЭ: «Маркетинг»

.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
Операционная система	РЕД ОС «Стандартная» для Рабочих станций*	Образовательная лицензия от 11.07.2022 г. на 3 года для 240 рабочих мест в рамках соглашения о сотрудничестве с ООО «Ред Софт» № 305/06-22У от 28.06.2022 г.
Офисный пакет	LibreOffice	Свободное ПО, https://libreoffice.org/download/license/
Интернет-браузер	Яндекс.Браузер	Бесплатное ПО, https://yandex.ru/legal/browser_agreement/
Информационно-правовая система	Консультант Плюс	Комплект для образовательных учреждений по договору № 337/12 от 04.10.2012 г., сетевой доступ
Программа просмотра электронных документов	Atril	Свободное ПО, является компонентом среды MATE для ОС на базе ядра Linux, https://www.gnu.org/licenses/gpl-3.0.html

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.