

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»
НАПРАВЛЕННОСТЬ (ПРОФИЛЬ) ПРОГРАММЫ «МАРКЕТИНГ»**

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ УСЛУГ»

Цель дисциплины – формирование у студентов основных теоретических знаний, практических навыков и компетенций, необходимых для эффективного выполнения задач на позициях менеджер по маркетингу, бренд-менеджер в сфере услуг.

Задачи курса:

- сформировать представление о маркетинге услуг как составной части маркетинга;
- обеспечить знание теоретических основ маркетинга услуг;
- сформировать навыки использования современного инструментария и технологий маркетинга услуг
- формирование компетенций для эффективного управления маркетинговой деятельностью в сфере услуг;

Требования к уровню освоения дисциплины: дисциплина формирует профессиональные компетенции:

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);

способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **Знать:**

- современные направления развития маркетинга услуг и маркетинговый опыт ведущих компаний, работающих как на зарубежных, так и на российских рынках услуг;
- различия маркетинга услуг и маркетинга товаров;
- особенности комплекса маркетинга сферы услуг;
- концепцию "качества услуг" и подходы к его оценке в сфере услуг;
- тенденции использования маркетинга для повышения степени удовлетворенности потребителей
- роль служащих и клиентов в процессе оказания услуги и стратегии внутреннего маркетинга;
- специфические подходы к проектированию услуг;
- представлять общую схему взаимодействия службы маркетинга с основными подразделениями и специалистами предприятия сферы услуг;

– **Уметь**

- организовать маркетинговую деятельность на предприятии сферы услуг;
- планировать маркетинговые мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях;
- формировать приоритеты продуктовой политики компании, включая управление процессами;
- разрабатывать ценовые стратегии и условия их применения на предприятиях сферы услуг;

- рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене;
- активно использовать ценовые инструменты в конкурентной политике предприятия.
- обеспечивать доступность услуг в нужном месте и нужное время;
- развивать коммуникативные связи предприятий услуг с рынком, повышать осведомленность потребителей об услугах предприятия; осуществлять мероприятия по стимулированию сбыта; знать основы персональных (личных) продаж;
- формировать положительное общественное мнение (имидж) о компании и ее услугах.
- разрабатывать программы качественного обслуживания; удержания потребителей и формирования продолжительных взаимоотношений с ними;
- обеспечивать рациональное использование финансовых средств, выделяемых на маркетинг.
- оценивать экономическую целесообразность маркетинговых мероприятий
- ***Владеть навыками:***
- разработки функциональной маркетинговой стратегии на предприятиях сферы услуг
- презентации маркетинговых решений, умением обосновывать и аргументировано доказывать маркетинговые изменения в компании;

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часа или 3 зачетные единицы.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Основные разделы дисциплины:

- Отличительные особенности услуг.
- Особенности ценовой политики в сфере услуг. Управление доходами сервисной компании.
- Каналы распределения услуг. Дизайн организаций сферы услуг
- Особенности продвижения услуг. Управление ожиданиями потребителей.
- Поведение потребителей услуг.
- Управление взаимоотношениями с клиентами. Удержание потребителей услуг
- Качество услуг. Интеграция качества и продуктивности
- Проектирование процессов обслуживания.
- Роль персонала в процессе обслуживания. Внутренний маркетинг.

Составитель: к.э.н., доцент Гладкова М.В.