

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ 25 / 02 ” 2015 г.

Регистрационный № УД 1691-15 /баз.

СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для магистрантов по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

Составители:

Могиленских Н.П., заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент;

Бондарик Е.А., доцент кафедры межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук.

Рецензенты:

Савко М.В., старший преподаватель кафедры романского языкознания Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук;

Новик Н.А., заведующий кафедрой профессионально ориентированной английской речи учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

Рекомендована к утверждению:

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 16.12.2014 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 18.02.2015 г.).

Ответственный за редакцию: Бондарик Е.А.

Ответственный за выпуск: Бондарик Е.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью изучения учебной дисциплины «Сервисные услуги в событийном маркетинге» является формирование у магистрантов профессиональной компетенции, знаний и умений в области использования инструментов и технологий событийного маркетинга в сфере услуг с учетом отечественного и зарубежного опыта.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить магистрантов с природой сферы услуг, представить ее характеристики;
- рассмотреть процесс управления коммуникацией в сфере предоставления сервисных услуг в событийном маркетинге;
- познакомить со стратегиями, тактиками, механизмами и приемами предоставления сервисных услуг;
- развить у магистрантов практические навыки и профессиональные компетенции, необходимые для менеджера событийного проекта.

В результате освоения дисциплины «Сервисные услуги в событийном маркетинге» магистрант должен **знать**

- теоретические и методологические основы процесса предоставления сервисных услуг в событийном маркетинге;
- национально-культурную специфику сервисных услуг;
- механизмы планирования и создания услуг;
- коммуникационные каналы в сфере услуг;
- особенности поведения потребителей на рынке услуг.

Магистрант должен **уметь**:

- использовать стратегии, тактики и приемы управления коммуникациями в процессе предоставления сервисных услуг;
- анализировать потребности и ожидания клиентов;
- применять инструменты создания ассортимента сервисных услуг компании;
- использовать коммуникационные ресурсы в событийном маркетинге;
- управлять процессом предоставления сервисных услуг в событийном маркетинге.

Магистрант должен **владеть**:

- навыками самостоятельной разработки концепции предоставления услуг сервисной компанией в области событийного маркетинга;
- критериями оценки качества и эффективности предоставления сервисных услуг.

Всего часов по учебной дисциплине 48, из них аудиторных часов – 12, в том числе 10 часов – лекции, 2 часа – семинарские занятия. Рекомендуемая форма контроля – зачет.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ «СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ В СОБЫТИЙНОМ
МАРКЕТИНГЕ»**

| Название раздела, темы | Объем в часах | В том числе лекции | |
|--|------------------|--------------------|------------------------|
| | | лекции | семинарские занятия |
| Тема 1. Природа и характеристика услуг | 2 | 2 | |
| Тема 2. Управление коммуникациями в процессе предоставления сервисных услуг | 2 | 2 | |
| Тема 3. Поведение потребителей на рынке услуг | 2 | 2 | |
| Тема 4. Планирование и создание услуг | 2 | 2 | |
| Тема 5. Управление процессом обслуживания в событийном маркетинге | 2 | 2 | |
| Тема 6. Разработка и презентация концепции предоставления услуг сервисной компанией | 2 | - | 2 |

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Курс «Сервисные услуги в событийном маркетинге» включает в себя следующие темы и вопросы.

Тема 1. Природа и характеристика услуг.

Отличие товара от услуги. Определение услуг и сервисного комплекса. Характеристики сферы услуг. Классификация услуг. Концептуальная модель маркетинга услуг.

Тема 2. Управление коммуникациями в процессе предоставления сервисных услуг.

Обслуживание как коммуникационная система. Управление контактами с клиентами. Понятие «театра услуг». Коммуникативное поведение обслуживающего персонала и клиентов.

Тема 3. Поведение потребителей на рынке услуг.

Потребности и ожидания клиентов. Компоненты ожиданий клиентов. Процесс приобретений услуг. Поведение потребителей в разные моменты сервисного процесса. Оценка потребителями качества и эффективности обслуживания.

Тема 4. Планирование и создание услуг.

Принципы формирования ассортимента услуг в событийном маркетинге. Ассортиментные стратегии компании. Требования к созданию новых услуг. Этапы создания новой услуги.

Тема 5. Управление процессом обслуживания в событийном маркетинге.

Сервисная система event-агентств. Способы предоставления услуг. Посредники и партнеры в событийном маркетинге. Выявление и исправление недостатков в качестве обслуживания. Управление персоналом в процессе предоставления сервисных услуг в событийном маркетинге.

Тема 6. Разработка и презентация концепции предоставления услуг сервисной компанией.

Анализ сервисных услуг белорусских и иностранных event-агентств. Разработка системы представления сервисных услуг event-агентством.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература:

1. Беквит, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 220 с.
2. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: теория, методология, практика: монография / Е.В. Демченко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2009. – 280 с.
3. Назимко, А. Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. — М.: Вершина, 2007. — 112 с.
4. Хальцбауэр, У. Event-менеджмент / У. Хальцбауэр, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер.; [пер. с нем. Т. Фоминой]. — М.: Эксмо, 2007. — 382 с.
5. Allen, J. Event Planning: the Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fund-raising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and other Special Events / J. Allen. – Canada: John Willey and Sons Canada Ltd., 2009. – 417 p.
6. Brown, S. Essential Tips for Organising Conferences and Events / S. Brown [and others]. – London: Routledge, 2006. – 160 p.
7. Goldblatt, J. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration / J. Goldblatt. // The Wiley Event Management Series: 7th ed. — Wiley, 2013. – 406 p.
8. Hoffman, D. Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases / D. Hoffman, E. G. John Bateson. – Fourth Edition. – Mason: Cengage Learning, 2010. – 461 p.
9. Horner, S. Leisure Marketing. A Global Prospective / S. Horner, J. Swarbrooke. – Great Britain: ELSEVIER Butterworth-Heinemann, 2005. – 412 p.
10. Leonard, H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions / H. Leonard. — New-York: JOHN WILEY & SONS, INC., 2002. – 252 p.

Дополнительная литература:

1. Пасмуров, А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров. – СПб.: Питер, 2006. — 272 с.
2. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Романцов. — М.: Дашков и К, 2009. – 116 с.
3. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, Пол Б. Браун. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 232 с.
4. Шумович, А. Великолепные мероприятия: технологии и практика event-management / А. Шумович, А. Берлов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 336 с.
5. Allen, J. Confessions of an Event Planner / J. Allen. – Canada: John Willey and Sons Canada Ltd., 2009. – 261 p.