

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

**Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»**

_____ **В.Н. Шимов**

«___» _____ **2019 г.**

Регистрационный №

Маркетинг услуг

**Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг» и 1-26 02 05
«Логистика»**

2019

СОСТАВИТЕЛИ:

Е. В. Демченко, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Жесткова Е. С., заведующий кафедрой экономики и управления учреждения образования «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова», канд. экон.наук, доцент

Цыганков А.А., декан факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 7 от 14.02. 2019);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № от . .2019).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Становление и развитие рыночных отношений в Республике Беларусь определяет необходимость более полного использования концепций маркетинга в различных отраслях экономики. Особенности практической реализации концепции маркетинга услуг подробно освещаются в курсе "Маркетинг услуг", читаемом для студентов специальностей "Маркетинг", «Логистика».

Целью преподавания дисциплины является получение теоретических и практических навыков по формированию концепции маркетинга в сфере услуг. Задачи изучения дисциплины:

- выяснение специфики услуг, их социально-экономического содержания;
- изучение системы предоставления услуг, покупательских рисков;
- освоение методологии формирования комплекса маркетинга услуг;
- формирование навыков по разработке концепции маркетинга в различных отраслях сферы услуг.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ:

- сущность услуг, специфику маркетинга услуг;
- систему предоставления услуг;
- методику формирования концепции маркетинга в различных отраслях деятельности сферы услуг.

УМЕТЬ

- обосновать возможность и необходимость применения и развития маркетинга в управлении предприятием на рынке услуг;
- разработать комплексную стратегию маркетинга в сфере услуг;
- определить покупательские риски в сфере услуг.

УМЕТЬ ВЛАДЕТЬ

- методикой формирования комплекса маркетинга в различных отраслях деятельности в сфере услуг;
- методикой оценки качества услуг; разработки стандарта обслуживания.

Учебная программа дисциплины «Маркетинг услуг» предполагает получение совокупности теоретических знаний, практических умений и навыков по разработке концепции маркетинга услуг в целях создания условий каждому предприятию для принятия оптимальных решений, а также обеспечения его конкурентоспособности и устойчивого положения на рынке. Дисциплина «Маркетинг услуг» изучается на базе дисциплин «Маркетинг», «Экономическая теория» и служит базой для освоения курсов «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации».

Всего часов по дисциплине – 144, из них всего часов аудиторных – 72, в том числе лекций – 36, практических занятий – 36.

Форма контроля – экзамен для студентов специальности "Маркетинг", зачет для студентов специальности «Логистика».

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ УСЛУГ»**

Название темы	Количество часов		
	лекций	практических	всего
1. Рынок услуг в современной экономике	2	2	8
2. Система предоставления услуг	2	2	4
3. Реализация концепции маркетинга в сфере услуг	4	4	8
4. Маркетинг туристических услуг	4	4	8
5. Маркетинг гостиничных услуг	4	4	8
6. Маркетинг информационных услуг	4	4	8
7. Маркетинг издательских услуг	4	4	8
8. Маркетинг транспортных услуг	2	2	4
9. Маркетинг страховых услуг	2	2	4
10. Маркетинг сервисных услуг	2	2	4
11. Маркетинг услуг в различных сферах деятельности	6	6	12
Итого:	36	36	72

Приведенный примерный тематический план дисциплины «Маркетинг услуг» представляет собой ее структурно-содержательную модель и предназначен для студентов специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг» и 1-26 02 05 «Логистика» всех форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Рынок услуг в современной экономике

Роль сферы услуг в экономике. Особенности рынка услуг. Развитие рынка услуг в Республике Беларусь. Структура услуг в РБ. Экспорт и импорт услуг в РБ. Элементы рынка услуг. Участники. Физические факторы. Процесс. Специфика сферы услуг; присутствие потребителя в производственном процессе, высокая степень индивидуализации услуги, трудоемкости, неопределенности. Продукт создается в процессе предоставления услуги поэтому сравнение двух разных предложений возможно только после получения услуги (давление ожидаемых выгод и полученных). Предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые потребителю сложно оценить и понять. Услуги производятся и потребляются одновременно. Сравнение товара и услуги. Защита сферы услуг от иностранной конкуренции.

Сущность услуги. Определение К.Маркса. Услуги... воплощение в товарах и услуги, не оставляющие осязательных результатов. Услуга — особая потребительная стоимость, которую доставляет труд не в качестве вещи, а в качестве деятельности. Определение Ф.Котлера. Услуга — это любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Определение Т.Хилла. Рассмотрение услуги как конкретного результата экономической деятельности. Предмет торговли — экономическая полезность услуги.

Специфика маркетинга услуг. Маркетинг услуг — это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированной на выявление специфических потребностей клиентов. Наиболее сложный аспект маркетинга услуг — создание благоприятных условия для продаж.

Концепция маркетинга услуг. Изучение и прогнозирование рынка. Разработка методов воздействия на рынок. Определение эффективной ценовой политики. Система информационного обеспечения. Разработка плана маркетинга, контроль за его реализацией. Особенности в сфере услуг; процесс, персонал, окружение.

Характеристики услуг. Неосвязаемость. Мероприятия для повышения осязаемости услуги. Школа осязаемости. Неразрывность производства и потребления услуги. Изменчивость качества, неоднородность услуг. Стандарт обслуживания — комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Правила разработки стандарта обслуживания. Внутрифирменные, отраслевые, международные стандарты. Неспособность услуг к хранению.

Классификация услуг. Цели классификации. Деление услуг в мировой статистике. Признаки классификации услуг: материальная, сфера

осуществления, осязаемость, сегмент потребителей, степень контакта с потребителем, характер услуги, трудоемкость.

Тема 2. Система предоставления услуг

Специфика системы предоставления услуг. Факторы, влияющие систему предоставления услуг. Местоположение предприятия. Потребности и желания потребителей. Календарное планирование работ. Расчет производственных мощностей по "пиковому" спросу. Квалификация персонала. Размер предприятий в сфере услуг. Маркетинг и производство в сфере услуг.

Пути обеспечения согласования спроса и предложения услуги. Синхромаркетинг. Внутренний, внешний маркетинг. Пути согласования спроса и предложения. Дифференциация цен, скидки. Система предварительных заказов. Увеличение скорости обслуживания, совмещение функций. Дополнительные услуги. Предоставление услуг совместными силами. Правило воскресенья.

Регулирование сферы услуг. Национальный, двухсторонний, многосторонний уровень регулирования. Направления национального регулирования сферы услуг по классификации ЮНКТАД. Ограничение операций с иностранной валютой. Система государственных закупок, направленная на расширения потребления услуг национального производства.

Стимулирование развития национальных отраслей услуг. Субсидии, льготные кредиты, льготное налогообложение. Ограничение прямых иностранных инвестиций в сферу услуг. Дифференцированное налогообложение иностранных предприятий, ограничение по найму иностранных граждан. Запрет на импорт определенных видов услуг.

Покупательские риски в сфере услуг. Гарантии: безусловность, значимость, простота для понимания и обращения, удобство при выполнении. Сложность услуг. Типы рисков: риск исполнителя, физический риск, финансовый риск, психологический риск, социальный риск, риск потери времени. Различия в степени риска. Методы уменьшения рисков. Факторы, определяющие качество услуги: надежность, отзывчивость, материальность, убежденность, сочувствие.

Тема 3. Реализация концепции маркетинга в сфере услуг

Анализ внешней среды: цель, заданные условия. Характеристики, тенденции рынка, состояние конкуренции. Характеристики потребителей. Система продвижения услуг. Тенденции развития внешнего окружения.

Характеристика конъюнктуры рынка. Географические границы рынка, потенциальная емкость, наличие колебаний спроса.

Выявление целевого рынка. Факторы сегментации услуг. Клиенты: организации, население, географический район. Услуги. Группы потребителей в сфере услуг: "сверхчувствительные" к обслуживанию, с ориентацией на потребности, с ориентацией на "самодеятельность". Особенности сегментации в различных отраслях услуг.

Исследование позиций конкурентов. Выделение сильных и слабых сторон. Количественные и качественные характеристики. Картотека конкурентов. Конкурентные преимущества: осязаемые и неосязаемые ресурсы. Выработка стратегий: стратегия низкой себестоимости, стратегия дифференциации услуг, стратегия первопроходца.

Определение позиций предприятия на рынке. Основные этапы определения позиций.

Составление позиционной карты. Реальное и оценочное положение фирмы в сфере услуг. Графическое представление. Факторы, определяющие позицию предприятия на рынке услуг.

Ценовая политика на рынке услуг. Этапы обоснования цены. Стратегии дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования. Точка безубыточности. Шкалирование цен. Скидки.

Система продвижения услуг. Анализ системы продвижения услуг. Факторы, влияющие на окружение. Факторы, оказывающие влияние на выбор стратегии продвижения. Тип услуги, цена, жизненный цикл услуги, размер и степень концентрации рынка. Мероприятия при продвижении услуги. Рекомендации, отношения с клиентами, продажа услуг, публичные выступления, участие в различных ассоциациях, организациях, рассылка рекламных проспектов, телефонный маркетинг, использование средств массовой информации, реклама, выпуск фирменных рекламных сувениров.

Тема 4. Маркетинг туристических услуг

Особенности туристического маркетинга. Номенклатура туристических услуг в Республике Беларусь. Географические сегменты, временной фактор, потребности, эластичность спроса по отношению к уровню доходов и ценам, сезонность, негибкое производство. Состав турпродукта, система государственного регулирования. Обязательные требования при оказании туристических услуг. Содержание договора по оказанию туристических услуг.

Маркетинговые исследования рынка туристических услуг. Анализ информации: общеэкономической, региональной, специфической отраслевой. Оценка деятельности фирмы. Состав туристического продукта. Классификация ресурсов по отчету ВТО. Анализ услуг. Сегментация рынка туристических услуг. Виды потребностей: экономические, социальные, целевые. Типы клиентов. Оседлый тип. Оседло-мобильный. Мобильный. Кочевой. Выделение типов клиентов в зависимости от уровня дохода.

Ценовая политика. Уровни определения ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику. Ценовые стратегии. Коммуникационная политика: реклама, работа с общественностью, личная продажа, стимулирование продаж. Реклама: тема, цель, средство реализации, объявление, время рекламной помощи, бюджет.

Работа с общественностью в сфере туристических услуг: информационная система (выставки общего и специального назначения, рекламные проспекты, буклеты), работа с прессой, собственные мероприятия.

Планирование туристического маркетинга. Содержание плана. Контроль за действенностью маркетинга (тесты, опросные листы).

Тема 5. Маркетинг гостиничных услуг

Средства размещения и их классификация. Гостиницы и аналогичные предприятия. Коммерческие и социальные предприятия размещения. Специализированные средства размещения. Частные средства размещения. Виды услуг: размещение, питание, досуг, бытовое обслуживание. Гостиничные цепи. Группы Соль (Испания), Форте (Великобритания) Скандик Хоутелз (Швеция), Джоли (Италия), Аккор (Франция).

Классификация гостиниц: системы звезд, букв, "корон" или "ключей", баллов, разрядов. Гостиницы для постоянного и временного проживания. Транзитные гостиницы. Гостиницы делового назначения. Гостиницы для отдыха, Стандарты требований для каждой категории гостиницы.

Основные требования к зданиям, сооружениям гостиниц и оборудованию номеров. Планировка номера в зависимости от назначения гостиницы.

Технологическая схема обслуживания клиентов в гостинице. Основные службы, их функции, назначение. Единая система бронирования в международных гостиничных сетях. "Сабре", "Галилео", "Амадеус".

Факторы, влияющие на степень удовлетворения услуг: качество, количество, ассортимент услуг, атмосфера гостиниц, персонал. Сегментация рынка гостиничных услуг, выделение целевых групп.

Ценовые стратегии. Определение цены гостиничных услуг как цены общего блока или базисной цены и различных надбавок и скидок. Стратегии выхода на новый рынок, стратегии быстрого возмещения затрат, стратегия введения услуги рыночной новизны, стратегия возмещения затрат при минимальном риске, стратегия защиты позиций на рынке, стратегия комплексных продаж, стратегия "снятия сливок", цена лидера на рынке". Факторы, влияющие на выбор стратегии.

Планирование и контроль маркетинга гостиничных услуг. Разработка коммерческих идей. Сбор, оценка информации. Определение концепции. Реализация концепции, определение маркетинга — микса. Система контроля.

Тема 6. Маркетинг информационных услуг

Состав рынка информационных услуг. Функции производителей: создание базы данных, разработка эксплуатации и обеспечение доступа к банку данных, получение информации.

Характер информационной работы: генераторы первичной информации, собственно производителей без данных.

Функции в первичных и вторичных издателях. Тип производителя: государственные, коммерческие организации.

Этапы развития информационных услуг. Сущность информационных услуг. Информационный продукт и информационные услуги.

Технология коммерческого распространения рекламы. Интерактивные технологии: особенности, достоинства, недостатки. Основные структурные подразделения индустрии информационных услуг.

Организация информационного маркетинга. Основные принципы, элементы информационного маркетинга. Факторы, влияющие на реализацию программы маркетинга.

Анализ информационного рынка. Анализ продукта. Аналог по информационному содержанию, по назначению. Отраслевой, территориальный, временный охват, объем баз данных, актуализация, источник данных. Требования к форме предоставления информации.

Сегментация рынка информационных услуг: по профессиональной принадлежности, опыту работы в интерактивном режиме, характеру информационной деятельности.

Формирование цен на информационные услуги. Факторы, влияющие на установление цен. Виды цен: цена часа присоединения к банку данных, цена получения данных, цена подписки на автоматизированный банк данных и отдельные базы данных. Льготы и скидки. Прозрачность платежей для пользователей. Контролируемость, предсказуемость платежей, связь с ценностью получаемой информации. Преимущество ценовой политики на различных этапах жизненного цикла услуг.

Взаимодействие между производителями баз данных и интерактивными службами. Арендная система расчетов. Распределительная схема. Роялти.

Методы продвижения информационных услуг. Рекламная деятельность, распространение справочных материалов, консультирование пользователей.

Ознакомительный, прикладной, сравнительный маркетинг.

Контроль за выполнением программы маркетинга. Контроль за использованием автоматизированного банка данных. Контроль прибыльности. Стратегический контроль. Конкретизация спроса, уточнение сегмента, группировка пользователей, определение наиболее продуктивных баз данных.

Тема 7. Маркетинг издательских услуг

Особенности маркетинга издательских услуг. Типы издательств, их структура. Специализированные издательства, ориентированные на профессионального читателя. Специализированные издательства, ориентированные на широкого читателя. Издательства массовой литературы или универсальные издательства.

Сущность издательских услуг. Редакционно-издательская подготовка. Лицензирование издательской деятельности.

Сегментация рынка издательских услуг. Критерии сегментации: социально-демографические характеристики, поведенческие навыки, личностные особенности. Массовый читатель. Читатели с профессиональными интересами. Четкие, но неоднородные по составу целевые группы, которые определяются общими потребностями, интересами.

Каналы распространения. Электронная система телезаказов. Посылочная книжная торговля. "Ключевые" заказчики. Продажа оптовая. "Побочные" рынки. Торговые представители. Виды магазинов, реализующих книги.

Определение цены и тиража издания.

Виды расходов: прямые, переменные, общеиздательские. Расчет цены паушальным методом, с учетом конъюнктуры рынка. Расчет безубыточного тиража.

Продвижение издательских услуг. Пуш-маркетинг, пулл-маркетинг. Контроль эффективности рекламы. Организация работы с прессой. Банк данных рецензентов.

Организация и планирование маркетинга издательских услуг.

Тема 8. Маркетинг транспортных услуг

Содержание транспортных услуг. Комплексные, комбинированные, простые услуги. Исследование рынка транспортных услуг. Критерии сегментации рынка транспортных услуг. Региональная демография, расположение района, численность, плотность, транспортная сеть региона, структура коммерческой деятельности, доступность средств массовой информации, уровень конкуренции, уровень инфляции, юридические ограничения, персональные демографические характеристики, стиль жизни.

Изучение конкурентов.

Организация службы маркетинга на транспортном предприятии. Функциональная, товарная, рыночная, региональная. Особенности организации маркетинга на крупном, среднем, малом предприятии.

Стратегии маркетинга в транспортных услуг. Стратегия формирования рынка. Стратегия интенсивного маркетинга, стратегия комплексного развития, стратегия диверсификации.

Тема 9. Маркетинг страховых услуг

Сущность страхования. Страховой интерес. Страховые отношения. Функции страхования: рисковая, предупредительная, сберегательная, контрольная.

Система страховых услуг. Личное, имущественное страхование. Страхование ответственности. Рисковое и накопительное страхование.

Организационная структура страхования. Страховое свидетельство. Обязанности страховщика и страхователя. Рисковые обстоятельства, оценка стоимости риска, страховой случай, страховая оценка объекта страхования, страховая сумма, страховой взнос. Виды страхового вноса. Условная и безусловная франшиза.

Актuarные расчеты. Задачи актуарных расчетов. Виды актуарных расчетов.

Комплекс маркетинга в страховании. Сегментация рынка в зависимости от видов страхования. Ценовая политика. Политика продвижения услуг.

Тема 10. Маркетинг сервисных услуг

Сущность сервиса. Особенности сервисных услуг. Основные функции сервиса. Факторы, увеличивающие риск сервисных услуг. Принципы сервиса. Виды сервисных услуг в зависимости от содержания и времени осуществления. Организация сервиса.

Сегментация рынка сервисных услуг. Правила организации эффективного сервиса. Комплекс маркетинга сервисных услуг.

Тема 11. Маркетинг услуг в различных сферах деятельности

Маркетинг образовательных услуг. Особенности образовательной услуги. Образовательные программы, их классификация, критерии выживаемости. Клиенты образовательных услуг, оценка качества услуг, формирование имиджа учреждения образования.

Маркетинг биржевых услуг. Виды биржевых услуг, формы организации торговли. Особенности маркетинга биржевых услуг. Маркетинговые стратегии.

Аудиторские услуги. Сущность, содержание аудиторских услуг. Стандарты аудиторских услуг. Функции аудиторских организаций. Этапы аудиторской деятельности.

Риэлтерские услуги: виды, содержание. Лицензирование риэлтерской деятельности. Виды риэлтерских фирм. Особенности маркетинга риэлтерских услуг.

Информационно-методическая часть

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг. Практикум: практикум / Е.В. Демченко, О.М. Маклакова. – Минск, 2009.
2. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: учебник / Е.В. Демченко. – Минск, 2002.
3. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: теория, методология, практика: учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2009. – 279 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Под ред. Нагапетьянца Н. А. – М.: Вузовский учебник, 2013.

Дополнительная:

5. Богданов, Е.И. Экономика отрасли туризм : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии туризма" / Е. И. Богданов, Е. С. Богомоллова, В. П. Орловская ; под ред. Е.И. Богданова. – М.: ИНФРА-М, 2013.
6. Боровикова, В.А. Управление рисками в торговле / В.А. Боровикова. –СПб.: Питер, 2004.
7. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. – М., 2005.
8. Герасименко, В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. – М., 2005.
9. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: управление рисками / Е.В. Демченко. – Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2004.
10. Иванилова, С.В. Экономика гостиничного предприятия : учебное пособие / С. В. Иванилова. – М.: Дашков и К, 2013.
11. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: индустрия авиаперевозок. / Ильина Е.Н. - М., 2005.
12. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг / Е.Е. Кузьмина. – М.: ЮРАЙТ, 2012.
13. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005.
14. Федорова, Т.А. Управление рисками и страхование в туризме / Т. А. Федорова. – М.: ИНФРА-М, 2013.
15. Маркетинг спорта. Под ред. Д. Бича, С. Чедвика. – М.: Альпина, 2010. –705 с.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

по дисциплине « Маркетинг услуг»

1. Модели маркетинга услуг
2. Специфика системы предоставления услуг.
3. Ценовая политика и ценовая тактика в сфере услуг.
4. Потребительские риски в туристическом маркетинге.
5. Международные гостиничные цепи
6. Мировая практика финансового регулирования рынка жилой недвижимости
7. Анализ тенденций и проблем на рынке жилой недвижимости в г. Минске.
8. Маркетинг мобильной связи
9. Услуга переносимости номера и асимметричные тарифы на межоператорские взаимосоединения
10. Стратегии развития сотовых операторов в РБ
11. Актуарные расчеты в страховании.
12. Построение системы контроля качества оказываемой торговой услуги.
13. Способы привлечения внимания покупателей к товарам
14. Маркетинг бюджетных авиакомпаний.
15. Проблемы международного рынка образовательных услуг.
16. Введение новых методов организации и управления отношениями банка с клиентами.
17. Маркетинг аудиторских услуг.
18. Маркетинг риэлтерских услуг.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
1.Маркетинг	Кафедра маркетинга	Замечаний нет	Протокол № 7 от 14.02. 2019.
2. Экономическая теория	Кафедра экономической политики	Замечаний нет	Протокол № 7 от 14.02. 2019.

Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине
На ___/___ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой маркетинга

Профессор, д-р экон. наук _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

Доцент, канд. экон. наук _____ А.А. Цыганков