

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ В.Ю.Шутилин

25 06 2019 г.
Регистрационный № УД 3952-19/уч.

СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ
Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

Составители:

Могиленских Н.П., заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент;
Бондарик Е.А., специалист по Интернет-маркетингу ЗАО «Итранзишн», кандидат филологических наук.

Рецензенты:

Савко М.В., старший преподаватель кафедры романского языкознания учреждения образования «Белорусский государственный университет», 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 № 9 от 25.04.2019)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 25.06.2019)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью изучения 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 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.

Содержание учебной программы соответствует уровню подготовленности магистрантов к изучению данной учебной дисциплины. Успешность изучения учебной дисциплины «Сервисные услуги в событийном маркетинге» обеспечивается предшествующей подготовкой студентов по таким предметам, как «Маркетинг взаимоотношений», «Общий событийный маркетинг» и «Холистический маркетинг».

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 управление 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.

Основными формами промежуточной аттестации по учебной дисциплине являются:

- устный опрос;
- аналитические упражнения;
- презентация;
- проект.

Форма текущей аттестации – экзамен (1 семестр).

Общее количество часов по учебной дисциплине, отводимое на изучение учебной дисциплины «Сервисные услуги в событийном маркетинге» в соответствии с учебным планом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг», профилизация «Событийный маркетинг (на английском языке)» – 198, из них аудиторных часов – 62, в том числе 42 часов – лекции, 20 часов – семинарские занятия.

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 процессам 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 структурной схемы представления сервисных услуг event-агентством.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

«СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ»

1 семестр

(62 часа)

№ п/п	Название раздела, темы	В том числе лекции	
		лекции	семинарские занятия
1	Природа и характеристика услуг	4	2
2	Управление коммуникациями в процессе предоставления сервисных услуг	8	2
3	Поведение потребителей на рынке услуг	8	2
4	Планирование и создание услуг	16	2
5	Управление процессам обслуживания в событийном маркетинге	4	6
6	Разработка и презентация концепции предоставления услуг сервисной компанией	2	6
	Всего	42	20

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ»

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз			Лаб
1	Природа и характеристика услуг. Отличие товара от услуги. Определение услуг и сервисного комплекса. Характеристики сферы услуг. Классификация услуг. Концептуальная модель маркетинга услуг.	4		2				Раздаточные материалы Опорный конспект [1-3;5;8,14]	Устный опрос	
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.	8		2				Раздаточные материалы Опорный конспект [1;3;5;8-9]	Устный опрос	
3	Поведение потребителей на рынке услуг. Потребности и ожидания клиентов. Компоненты ожиданий клиентов. Процесс приобретений услуг. Поведение потребителей в разные моменты	8		2				Раздаточные материалы Опорный конспект [5-6;14;16]	Устный опрос	

	сервисного процесса. Оценка потребителями качества и эффективности обслуживания.									
4	Планирование и создание услуг. Принципы формирования ассортимента услуг в событийном маркетинге. Ассортиментные стратегии компании. Требования к созданию новых услуг. Этапы создания новой услуги.	16		2					Раздаточные материалы Опорный конспект [1-5;8;9-13]	Устный опрос
5	Управление процессам 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.								Раздаточные материалы Опорный конспект [1;3;5;10-11]	Устный опрос
6	Разработка и презентация концепции предоставления услуг сервисной компанией. Анализ сервисных услуг белорусских и иностранных event-агентств. Разработка структурной схемы предоставления сервисных услуг event-агентством.								Раздаточные материалы Опорный конспект [2-5;8;15]	Устный опрос
	Всего часов	42		20						Зачёт

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. 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.
2. Brown, S. Essential Tips for Organizing Conferences and Events / S. Brown [and others]. – London: Routledge, 2006. – 160 p.
3. Gentsch, P. AI in Marketing, Sales and Service / P. Gentsch. – Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2019. – 271 p.
4. 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.
5. Hoffman, D. Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases / D. Hoffman, E. G. John Bateson. – Fourth Edition. – Mason: Cengage Learning, 2010. – 461 p.
6. Horner, S. Leisure Marketing. A Global Prospective / S. Horner, J. Swarbrooke. – Great Britain: ELSEVIER Butterworth-Heinemann, 2005. – 412 p.

Дополнительная литература

7. Allen, J. Confessions of an Event Planner / J. Allen. – Canada: John Willey and Sons Canada Ltd., 2009. – 261 p.
8. Leonard, H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions / H. Leonard. — New-York: JOHN WILEY & SONS, INC., 2002. – 252 p.
9. Беквит, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит; Пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2012. – 220 с.
10. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: теория, методология, практика: монография / Е.В. Демченко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2009. – 280 с.
11. Назимко, А. Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. — М.: Вершина, 2007. — 112 с.
12. Пасмуров, А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров. – СПб.: Питер, 2006. — 272 с.

13. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Романцов. — М.: Дашков и К, 2009. — 116 с.
14. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, Пол Б. Браун. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 232 с.
15. Хальцбауэр, У. Event-менеджмент / У. Хальцбауэр, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. — М.: Эксмо, 2007. — 382 с.
16. Шумович, А. Великолепные мероприятия: технологии и практика event- management / А. Шумович, А. Берлов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 336 с.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Сервисные услуги в событийном маркетинге»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Необходимое время на составляет в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое семинарское занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:


- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и её разделам, наличие её в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- подготовка к семинарским занятиям по специально разработанному плану с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к зачету.

Нормативные и законодательные акты

1. Образовательный стандарт высшего образования второй ступени (магистратуры). Специальность 1-26 80 05 «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – 2012. – <http://umo.bseu.by/proektmag.htm>. – Дата доступа : 05.05.2019.

2. Учебный план второй ступени высшего образования (магистратуры). Специальность: 1-26 80 05 Маркетинг. Магистерская программа: «Событийный маркетинг» [Электронный ресурс]. – 2019. – <http://bseu.by/russian/teaching/magistr/plans.htm>. – Дата доступа : 20.04.2019.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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)
Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге	Делового английского языка	нет 	Протокол № 9 от 25.04.2019

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

_____ (учёная степень, учёное звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (учёная степень, учёное звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)