

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“27” 06. 2014 г.

Регистрационный № УД 1490-14/баз.

МАРКЕТИНГ СФЕРЫ УСЛУГ

Учебная программа для магистрантов по специальности
1-26 81 05 “Маркетинг”

СОСТАВИТЕЛИ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ольферович А. Б., декан инженерно-экономического факультета Учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических 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 № 10 от 15.05. 2014);

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

(протокол № 5 от 18.06.2014.).

Ответственный за редакцию: Демченко Е.В.

Ответственный за выпуск: Демченко Е.В.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Стаповление и развитие рыночных отношений в Республике Беларусь определяет необходимость более полного использования концепций маркетинга в различных отраслях экономики. Отраслевая специфика во многом определяет особенности практической реализации концепции маркетинга. Эти особенности подробно освещаются в курсе " Маркетинг сферы услуг", читаемом для магистрантов специальности "Маркетинг".

Целью преподавания дисциплины является получение теоретических и практических навыков по формированию концепции маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности. Задачи изучения дисциплины:

- выяснение специфики услуг, их социально-экономического содержания, признаков классификации и содержания классификационных групп;
- изучение системы предоставления услуг, покупательских рисков, направлений согласования спроса и предложения в сфере услуг;
- освоение методологии формирования комплекса маркетинга на отраслевых рынках;
- формирование навыков по разработке концепции маркетинга в различных отраслях.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ:

- сущность услуг, признаки их классификации;
- специфику маркетинга в различных отраслях;
- систему предоставления услуг;
- пути согласования спроса и предложения услуг;
- методику формирования концепции маркетинга в различных областях деятельности.

УМЕТЬ:

- обосновать возможность и необходимость применения и развития маркетинга в управлении предприятием в различных областях деятельности;
- разработать комплексную стратегию маркетинга;
- определить покупательские риски в различных отраслях.

ИМЕТЬ НАВЫКИ:

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

Программа дисциплины «Маркетинг сферы услуг» предполагает получение совокупности теоретических знаний, практических умений и навыков по разработке концепции маркетинга в различных отраслях в целях создания условий каждому предприятию для принятия оптимальных решений, а также обеспечения его конкурентоспособности и устойчивого положения на рынке.

Всего часов по дисциплине – 136, из них всего часов аудиторных – 50, в том числе лекций – 26 часов, практических занятий – 24.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

№ п/п	Название темы	Количество часов		
		лекций	семинары	всего
1	Рынок услуг в современной экономике	2	2	4
2	Реализация концепции маркетинга в сфере услуг	4	4	8
3	Маркетинг туристических услуг	2	2	4
4	Маркетинг гостиничных услуг	4	2	6
5	Маркетинг информационных услуг	2	2	4
6	Маркетинг в общественном питании	4	4	8
7	Маркетинг в торговле	2	2	4
8	Маркетинг в спорте	2	2	4
9	Маркетинг в различных сферах деятельности	4	4	8
	Всего	26	24	50

Приведенный примерный тематический план дисциплины «Маркетинг сферы услуг» представляет собой ее структурно-содержательную модель.

Содержание базовой учебной программы является основой для разработки рабочих программ по дисциплине «Маркетинг сферы услуг» для магистрантов специальности «Маркетинг».

Всего часов по дисциплине – 136, аудиторных – 50, из них лекций – 26, практических занятий – 24.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

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. Специфика сферы услуг. Сущность услуги. Специфика маркетинга услуг. 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 освязаемости услуги. Шкала освязаемости. Неразрывность производства и потребления услуги. Изменчивость качества, неоднородность услуг. Стандарт обслуживания. 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, освязаемость, сегмент потребителей, степень контакта с потребителем, характер услуги, трудоемкость. 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.

Регулирование сферы услуг. Национальный, двухсторонний, многосторонний уровень регулирования. Направления национального регулирования сферы услуг по классификации ЮКТАД. 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.

Потребительские риски в сфере услуг. Гарантии: безусловность, значимость, простота для понимания и обращения, удобство при выполнении. Сложность услуг. Типы рисков. Различия в степени риска. Методы уменьшения рисков. Факторы, определяющие качество услуги: надежность, отзывчивость, материальность, убежденность, сочувствие.

Тема 2. 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 "самостоятельность". Особенности сегментации в различных отраслях услуг.

Исследование позиций конкурентов. Выделение сильных и слабых сторон. Количественные и качественные характеристики. Картоотека 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. Калибрование цен. Реакции потребителей и конкурентов на изменение цен. Чувствительность потребителей к ценам. Анализ экономической стоимости. Факторы, определяющие значимость экономической стоимости для потребителей. Детерминанты чувствительности к цене. Ценовая дискриминация. Виды ценовых скидок. Информация, необходимая для принятия решений по ценам. Составляющие маркетинговых решений по ценам.

Жизненный цикл услуги и цена. Ценовая политика на стадиях внедрения, роста объемов продаж, зрелости, насыщения, спада. Ценовое стимулирование. Психология ценообразования. Ценовое лидерство. Типы лидерства.

Система продвижения услуг. Анализ системы продвижения услуг. Факторы, влияющие на окружение. 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 3. Маркетинг туристических услуг

Сущность услуг международного туризма. Факторы, влияющие на развитие международного туризма. Функции международного туризма. Регулирование сферы международного туризма. Импорт и экспорт туристических услуг. Туристический сектор в структуре внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь. Классификация услуг международного туризма. Концепция Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь. Номенклатура туристических услуг на территории Республики

Беларусь. Приоритетные направления развития международного туризма в Республике Беларусь.

Виды туристических предприятий.

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: общэкономической, региональной, специфической отраслевой. Оценка деятельности фирмы. Состав туристического продукта. Сегментация рынка туристических услуг. Виды потребностей: экономические, социальные, целевые. Типы клиентов. Выделение типов клиентов в зависимости от уровня дохода.

Ценовая политика. Уровни определения ценовой политики. Факторы влияющие на ценовую политику. Ценовые стратегии. Коммуникационная политика. 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 4. 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), Фортс (Великобритания) Скандик Хотелз (Швеция), Доли (Италия), Аккор (Франция).

Классификация гостиниц: системы звезд, букв, "корон" или "ключей", баллов, разрядов. Гостиницы для постоянного и временного проживания. Трапезные 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 международные гостиничные сети. "Сабре", "Галилео", "Амдеус".

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.

Тема 5. 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. Приемственность 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 кон-

троль. Конкретизация спроса, уточнение сегмента, группировка пользователей, определение наиболее продуктивных баз данных.

Тема 6. Маркетинг в общественном питании

Классификация предприятий питания. Разработка концепции ресторана. Культура и методы обслуживания на предприятиях питания. Стандарт обслуживания. Виды сервиса. Кейтеринг как вид обслуживания. Организация кейтеринга. Характеристика и виды меню. Коммуникации в управлении ресторанами. Управление персоналом. Качество услуг предприятий питания. Специфика маркетинга в общественном питании. Сегментация рынка. Ценовые стратегии. Ценовые скидки. Коммуникационная политика. Факторы оказывающие влияние на выбор стратегии продвижения. Тип услуги, цена, жизненный цикл услуги, размер и степень концентрации рынка. Система контроля. Работа с жалобами и предложениями.

Тема 7. Маркетинг в торговле

Специфика розничной торговли с точки зрения маркетинга. Специфичность торговой услуги. Функции и характеристики торговли. Формирование ассортимента, принятие риска, продажа продукта, оказание дополнительных услуг, не связанных непосредственно с продажей товара, информирование субъектов рынка. Развитие торговой марки магазина; активное использование методик работы с общественностью; развитие «долгосрочных» отношений с клиентом; разработка имиджа персонала; формирование фирменного стиля; подход к интерьеру и атмосфере торгового зала и магазина как к материальному доказательству качества торговой услуги. Построение системы контроля качества оказываемой торговой услуги; отслеживание удовлетворенности покупателей качеством полученной услуги. Виды торговых предприятий.

Элементы маркетинга торговых услуг. Местоположение торгового предприятия, планировка, дизайн. Продвижение торговых услуг. Мерчендайзинг.

Тема 8. Маркетинг в спорте

Особенности маркетинга в спорте. Анализ внешней среды Спорт и поведение потребителей. Сегментация и позиционирование в спорте. Маркетинговые исследования. Управление спортивными продуктами и услугами. Расширение спортивных брендов. Коммуникации на рынке спорта. Прямой маркетинг, маркетинг баз данных, онлайн-маркетинг. Спонсорство. PR в спорте. Ввод спортивных продуктов и услуг на рынок. Стратегии ценообразования. Логистика в спорте. Розничная торговля спортивными товарами. Международный спортивный маркетинг. Конкурентные преимущества спортивных организаций. Управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.

Тема 9. Маркетинг 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.

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

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

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: учебник / Е.В. Демченко. – Минск, 2002.
2. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг. Практикум: практикум / Е.В. Демченко, О.М. Маклакова. – Минск, 2009.
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.

