

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

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

В.Н. Шимов

«19» 04 2019 г.

Регистрационный № УД 3701-19/У2.

Маркетинг услуг

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

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 № 5 от 17.04 .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 "самодетельность". 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), Джולי (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 оборудования 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 цепях. "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.

**Учебно-методическая карта дисциплины «Маркетинг услуг»
для специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг» и 1-26 02 05 «Логистика»**

| 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 / СЗ | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | <p>Рынок услуг в современной экономике</p> <p>1.1. Особенности рынка услуг.</p> <p>1.2. Сущность, характеристики услуги, классификация услуг.</p> <p>1.3. Специфика маркетинга услуг.</p> | 2 | 2 | | | | | [1], [2], [4], [3] | . Доклады, рефераты по теме |
| 2 | <p>Система предоставления услуг</p> <p>2.1. Специфика предоставления услуг.</p> <p>2.2. Пути обеспечения спроса и предложения услуг.</p> <p>2.3. Регулирование в сфере услуг.</p> <p>2.4. Покупательские риски в сфере услуг</p> | 2 | 2 | | | | | [1], [2], [3] | Решение практических ситуаций |
| 3 | <p>Реализация концепции маркетинга в сфере услуг</p> <p>3.1. Анализ внешней и внутренней среды.</p> <p>3.2. Исследование рынка услуг.</p> <p>3.3. Определение целевого рынка.</p> | 4 | 4 | | | | | [1], [2], [7], [6] | Опрос, решение практических ситуаций |

| | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|--|---|---|---|
| | 3.4. Исследование позиций конкурентов. 3.5. Определение позиций предприятия на рынке услуг. 3.6. Ценовая политика на рынке услуг. 3.7. Система продвижения услуг. | | | | | | | | |
| 4 | Маркетинг туристических услуг 4.1. Особенности туристического маркетинга. Концепция Национальной программы развития туризма в РБ. 4.2. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг. 4.3. Сегментация рынка туристических услуг. 4.4. Ценовая политика в системе туристического маркетинга. 4.5. Коммуникационная политика в туристическом маркетинге. 4.6. Планирование туристического маркетинга. 4.7. Контроль в системе туристического маркетинга. 4.8. Внеаудиторное занятие «Посещение туристической выставки» | 2 | 2 | | | | 2 | 2 | [1], [2], [4], [13] отчет о посещении выставки, опрос решение практических ситуаций |
| 5 | Маркетинг гостиничных услуг 5.1. Средства размещения и их классификация. 5.2. Классификация гостиниц и гостиничных номеров. 5.3. Основные требования к зданиям и сооружениям. 5.4. Технологическая схема обслуживания клиентов в гостинице. 5.5. Сегментация рынка гостиничных услуг. 5.6. Ценовые стратегии. | 2 | 2 | | | | 2 | 2 | Презентация Power Point [1], [2], [9] Рефераты, презентации |
| 6 | Маркетинг информационных услуг. 6.1. Рынок информационных услуг и его развитие. 6.2. Сущность информационных услуг. 6.3. Технология коммерческого распространения информации. 6.4. Анализ информационного маркетинга. 6.5. Сегментация рынка информационных услуг. 6.6. Формирование цен на информационные услуги. 6.7. Методы продвижения информационных услуг. | 4 | 4 | | | | | | [1], [2], [12] решение практических ситуаций, опрос |
| 7 | Маркетинг издательских услуг 7.1. Особенности маркетинга издательских услуг. | 2 | 2 | | | | | | [2], [3], Решение практических |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|--|--|---|---|--------------------------------------|---|
| | 7.2. Выбор типа издательства. 7.3. Сегментация рынка издательских услуг. 7.4 Каналы распространения. 7.5. Определение цены и типажа издания. 7.6. Продвижение издательских услуг | | | | | | | [6], [12], | ситуаций |
| 8 | Маркетинг транспортных услуг 8.1. Содержание транспортных услуг и специфика маркетинга транспортных услуг. . 8.2. Сегментация рынка транспортных услуг. 8.3. Организация службы маркетинга на транспортном предприятии. 8.4. Стратегии маркетинга транспортных услуг . . | 2 | 2 | | | | | [2], [3], [10] | решение практических ситуаций |
| 9 | Маркетинг страховых услуг 9.1. Особенности страхового маркетинга. 9.2. Сущность страхования и виды страхования. 9.3. Организационная структура маркетинга в страховании. 9.4. Актуарные расчеты. | 2 | 2 | | | | | [2], [3], [8], [12], | решение практических ситуаций |
| 10 | Маркетинг сервисных услуг 10.1 Особенности сервисных услуг. Факторы, увеличивающие риск сервисных услуг. 10.2 Принципы сервиса. 10.3 Сегментация рынка сервисных услуг. Правила организации эффективного сервиса. 10.4 Комплекс маркетинга сервисных услуг. | 2 | 2 | | | | | [2], [6] | |
| 11 | Маркетинг услуг в различных сферах деятельности | 2 | 2 | | | 6 | 6 | [2], [3], [4], | Дискуссии по результатам исследования |

| | | | | | | | | |
|--|---|----|----|--|--|----|----------------------|--------------|
| | 11.1 Маркетинг биржевых услуг 11.2. Маркетинг риэлтерских услуг. 11.3. Маркетинг образовательных услуг. 11.4. Маркетинг аудиторских услуг. | | | | | | [5], [11] [14] | Тестирование |
| | Всего часов | 26 | 26 | | | 10 | 10 | |

**Учебно-методическая карта дисциплины «Маркетинг услуг»
для специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг» и 1-26 02 05 «Логистика»
заочной формы получения образования**

| 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/СЗ | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | Рынок услуг в современной экономике 1.1. Особенности рынка услуг. 1.2. Сущность, характеристики услуги, классификация услуг. 1.3. Специфика маркетинга услуг. | 2 | | | | | | [1], [2], [4], [3] | Доклады по теме |
| 2 | Система предоставления услуг 2.1. Специфика предоставления услуг. 2.2. Пути обеспечения спроса и предложения услуг. 2.3. Регулирование в сфере услуг. 2.4. Покупательские риски в сфере услуг | | | | | | | [1], [2], [3] | Решение практических ситуаций |
| 3 | Реализация концепции маркетинга в сфере услуг 3.1. Анализ внешней и внутренней среды. 3.2. Исследование рынка услуг. 3.3. Определение целевого рынка. 3.4. Исследование позиций конкурентов. 3.5. Определение позиций предприятия на рынке услуг. 3.6. Ценовая политика на рынке услуг. 3.7. Система продвижения услуг. | 2 | 2 | | | | | [1], [2], [7], [6] | Решение практических ситуаций |
| 4 | Маркетинг туристических услуг 4.1. Особенности туристического маркетинга. Концепция Национальной программы | | | | | | | [1], [2], [4], | Решение практических ситуаций |

| | | | | | | | | | |
|---|--|----|-----|--|--|--|--|---|-------------------------------------|
| | <p>развития туризма в РБ.</p> <p>4.2.Маркетинговые исследования рынка туристических услуг.</p> <p>4.3.Сегментация рынка туристических услуг.</p> <p>4.4.Ценовая политика в системе туристического маркетинга.</p> <p>4.5.Коммуникационная политика в туристическом маркетинге.</p> <p>4.6. Планирование туристического маркетинга.</p> <p>4.7. Контроль в системе туристического маркетинга.</p> | | | | | | | [13] | ситуаций |
| 5 | <p>Маркетинг гостиничных услуг</p> <p>5.1. Средства размещения и их классификация.</p> <p>5.2. Классификация гостиниц и гостиничных номеров.</p> <p>5.3 Основные требования к зданиям и сооружениям.</p> <p>5.4. Технологическая схема обслуживания клиентов в гостинице.</p> <p>5.5.Сегментация рынка гостиничных услуг.</p> <p>5.6. Ценовые стратегии.</p> | 2* | 2** | | | | | Презентация Power Point [1], [2], [9] | Рефераты, презентации |
| 6 | <p>Маркетинг информационных услуг.</p> <p>6.1. Рынок информационных услуг и его развитие.</p> <p>6.2. Сущность информационных услуг.</p> <p>6.3. Технология коммерческого распространения информации.</p> <p>6.4. Анализ информационного маркетинга.</p> <p>6.5. Сегментация рынка информационных услуг.</p> <p>6.6. Формирование цен на информационные услуги.</p> <p>6.7. Методы продвижения информационных услуг.</p> | 2 | 2 | | | | | [1], [2], [12] | решение практических ситуаций |
| 7 | <p>Маркетинг издательских услуг</p> <p>7.1.Особенности маркетинга издательских услуг.</p> <p>7.2. Выбор типа издательства.</p> <p>7.3.Сегментация рынка издательских услуг.</p> <p>7.4 Каналы распространения.</p> <p>7.5. Определение цены и типажа издания.</p> <p>7.6. Продвижение издательских услуг</p> | | | | | | | [2], [3], [6], [12], | Решение практических ситуаций |
| 8 | <p>Маркетинг транспортных услуг</p> <p>8.1. Содержание транспортных услуг и специфика маркетинга транспортных услуг.</p> <p>8.2. Сегментация рынка транспортных услуг.</p> <p>8.3. Организация службы маркетинга на транспортном предприятии.</p> <p>8.4. Стратегии маркетинга транспортных услуг .</p> | | | | | | | [2], [3], [10] | решение практических ситуаций |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|----|---|--|--|--|--|---|
| 9 | Маркетинг страховых услуг 9.1. Особенности страхового маркетинга. 9.2. Сущность страхования и виды страхования. 9.3. Организационная структура маркетинга в страховании. 9.4. Актуарные расчеты. | | | | | | | [2], [3], [8], [12], | решение практических ситуаций |
| 10 | Маркетинг сервисных услуг 10.1 Особенности сервисных услуг. Факторы, увеличивающие риск сервисных услуг. 10.2 Принципы сервиса. 10.3 Сегментация рынка сервисных услуг. Правила организации эффективного сервиса. 10.4 Комплекс маркетинга сервисных услуг. | | | | | | | [2], [6] | |
| 11 | Маркетинг услуг в различных сферах деятельности 11.1 Маркетинг биржевых услуг 11.2. Маркетинг риэлтерских услуг. 11.3. Маркетинг образовательных услуг. 11.4. Маркетинг аудиторских услуг. | | 2 | | | | | [2], [3], [4], [5], [11] [14] | Дискуссии по результатам исследования |
| | Всего часов | 2 | 10 | 8 | | | | | |

*для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

** для специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг» с полным сроком обучения и 1-26 02 05 «Логистика» с сокращенным сроком обучения

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.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ *по организации управляемой самостоятельной работы студентов* **по учебной дисциплине «Маркетинг услуг»**

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов.

Основными направлениями самостоятельной работы студентов являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к семинарским (практическим) занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);

Самостоятельная работа студентов может быть организована как в виде аудиторных, так и внеаудиторных форм, и предполагает обязательное установление вида, объема и содержания заданий по самостоятельной работе на основании бюджета времени в соответствии с образовательным стандартом, учебным планом, программой. Для оценки качества самостоятельной работы студентов необходимо осуществлять контроль за ее выполнением одной из следующих форм: проверка и защита индивидуальных заданий, коллоквиумы, контрольные работы, рефераты, тестирование и т.д.

Основными преимуществами самостоятельной работы студентов являются:

- способствует формированию необходимого объема и уровня знаний, навыков и умений для решения познавательных задач;
- вырабатывает у студентов установку на систематическое пополнение своих знаний и формирует у них умения ориентироваться в потоке научной информации;
- способствует самоорганизации, овладению методами профессиональной деятельности, познания и поведения.

Таким образом, самостоятельная работа студентов способствует развитию у них трех основных компонентов профессиональной экономической компетентности: мотивационно-волевого, функционального и рефлексивного, и не затрагивает лишь коммуникативный компонент, который может быть сформирован только на занятии с применением активных и интерактивных методов.

Для организации самостоятельной работы студентов необходимо соблюдение следующих требований:

- 1) самостоятельная работа должна направляться и контролироваться преподавателем и, при этом, выполняться без его непосредственного участия;
- 2) контроль со стороны преподавателя должен постепенно трансформироваться в самоконтроль со стороны студентов;
- 3) основу самостоятельной работы студентов составляет их самостоятельная познавательная деятельность;
- 4) перед началом выполнения самостоятельной работы преподаватель должен сформулировать студенту познавательную задачу;
- 5) основой для выполнения самостоятельной работы студентов являются уже имеющиеся у него знания, умения и навыки;
- 6) результат самостоятельной работы должен быть соответствующим образом оформлен в соответствии с полученным заданием, уровнем подготовки студента и его индивидуальными особенностями;
- 7) в результате самостоятельной работы студент должен не только усвоить материал, предусмотренный учебной программой, но и сформировать новые умения и навыки;
- 8) самостоятельная работа должна выполняться в специально отведенное для нее время.

Самостоятельная работа студентов содержит два взаимно дополняющих друг друга компонента: содержательно-логический (внутренний) и организационный (внешний). Внутренний компонент включает определение предмета деятельности, выделение ее цели, выбор средств и способов деятельности, определение средств самоконтроля. Внешний компонент самостоятельной работы обусловлен ее педагогическими функциями и содержит следующие структурные образования: определение целей самостоятельной работы, предъявление преподавателем устного или письменного задания, наблюдение за практическими действиями учащихся и оказание при необходимости помощи, контроль и анализ результатов, корректировку ошибок.

Самостоятельная работа студентов является одной из важнейших составляющих педагогического процесса, объединяющей различные виды индивидуальной и групповой учебной деятельности во время аудиторных и внеаудиторных занятий, а также дома по заданиям, без непосредственного участия преподавателя или под его руководством.

Существует большое разнообразие видов самостоятельной работы, основные из которых приведены в таблице.

Таблица – Классификация самостоятельной работы студентов

| <i>Признак классификации</i> | <i>Виды самостоятельных работ</i> |
|------------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Дидактическая цель | <p>Приобретение новых знаний, овладение умением самостоятельно приобретать знания.</p> <p>Закрепление, уточнение, углубление и обобщение знаний.</p> <p>Формирование умений применять знания при решении</p> |

| | |
|--|---|
| | учебных и практических задач. Формирование умений творческого характера, умений применять знания в усложненной ситуации. |
| Форма организации деятельности магистрантов | Фронтальные, групповые, индивидуальные. |
| Способы и средства деятельности магистрантов | Наблюдение, работа с книгой и другими печатными материалами, решение и составление задач, работа с компьютером, просмотр кинофильма, составление листов с опорными сигналами, рецензирование, выступление с докладом, экскурсия и др. |
| Форма задания | На узнавание, выбор, воспроизведение, преобразование, нахождение нового метода выполнения. |
| Форма ответа | Письменные, устные, графические. |
| Характер деятельности магистрантов | Репродуктивные, частично поисковые, исследовательские. |
| Место выполнения | На занятии, вне занятия. |
| Место в процессе обучения | Используемые на этапах: ознакомления с учебным материалом; его осмысления; применения. |

Окончание

| 1 | 2 |
|-------------------------------|--|
| Роль в формировании понятий | Уточнение признаков понятия. Выработка умения оперировать понятиями при решении задач познавательного и практического характера. Конкретизация понятий. Классификация, систематизация понятий. Применение понятий при решении задач творческого характера. |
| Трудоемкость | Легкие, средней трудности, сложные. |
| Методы самостоятельной работы | Наблюдение единичных объектов. Сравнительно-аналитические наблюдения. Учебный эксперимент. Конструирование и моделирование. Решение задач. Работа с книгой. |

В соответствии с основными тенденциями реформирования высшей школы в Республике Беларусь организация самостоятельной работы студентов в последнее время приобретает системный характер. Поскольку количество часов для проведения аудиторных занятий ограничено, значительную часть программного материала курса приходится выносить на самостоятельное

изучение, поэтому актуальной становится ориентация процесса профессиональной подготовки в вузе на оптимизацию и активизацию самостоятельной работы магистрантов.

В разработанном Российским экономическим университетом им. Г.В. Плеханова Положении о самостоятельной работе определены основные типы и соответствующие им виды самостоятельной работы в зависимости от уровня креативности (рисунок).



Рисунок – Типы самостоятельной работы по уровню креативности

Неотъемлемым условием эффективности самостоятельной работы студентов является поэтапная организация и проведение:

1-й этап – подготовительный – предусматривает продумывание всей логической системы организации самостоятельной работы и включает составление рабочей программы с выделением программных модулей для изучения, подготовку учебно-методических материалов, диагностику уровня подготовленности студентов. Данный этап отличается сложностью и трудоемкостью;

2-й этап – организационный – предполагает определение целей индивидуальной и групповой деятельности студентов, проведение вводной лекции или индивидуальных (групповых) установочных консультаций, установление сроков и форм представления промежуточных результатов по отдельным программным модулям;

3-й этап – сопровождение, контроль и оценка – заключается в оказании при необходимости консультативной помощи преподавателя, осуществлении контроля и оценки результатов самостоятельной работы.

Полученные студентами в ходе самостоятельной работы результаты обязательно должны быть представлены ими во время аудиторных занятий, что будет способствовать закреплению полученных в ходе ее выполнения знаний, навыков и умений и ознакомления с ними других студентов. Активный диалог студента-докладчика с сокурсниками будет способствовать формированию у них культуры общения, умения отстаивать свою позицию, выслушать, проявлять терпимость по отношению к другому.

Применение различных видов самостоятельной работы студентов должно быть взаимосвязанным, взаимообусловленным и основываться на следующих *дидактических принципах*: доступности, постепенном увеличении сложности задания, систематичности, связи теории с практикой, сознательности и творческой активности, дифференцированного подхода. Используемые виды работы должны быть разнообразны по целям и содержанию, предполагать учет ближних и дальних связей, сочетать аудиторную и внеаудиторную работу. Следует применять дифференцированный подход при организации самостоятельной работы студентов, в частности, учитывать успеваемость учащихся. Самостоятельная работа должна способствовать поддержанию у студентов познавательного интереса и увеличению положительной мотивации к учебной деятельности.

В зависимости от места и времени проведения самостоятельной работы студентов, характера руководства ею со стороны преподавателя и способа контроля за ее результатами, она подразделяется на следующие виды:

- самостоятельную работу во время основных аудиторных занятий (лекций, семинаров, лабораторных работ);
- самостоятельную работу под контролем преподавателя в форме плановых консультаций, творческих контактов, зачетов и экзаменов;
- внеаудиторную самостоятельную работу при выполнении студентом домашних заданий учебного и творческого характера.

Правильно организованная самостоятельная работа имеет не только учебное, но и личностно-профессиональное значение для будущих экономистов. Именно в процессе самостоятельной работы студентов более всего проявляется его самостоятельность, активность, мотивация, самоорганизованность, самоконтроль, целенаправленность.

Основные виды организации, руководства и контроля самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг услуг» приведены в таблице.

Таблица – Основные виды организации, руководства и контроля самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Маркетинг услуг»

| | <i>Вид самостоятельной работы</i> | <i>Способ руководства преподавателем самостоятельной работы</i> | <i>Возможная форма контроля и самоконтроля</i> |
|---|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Проработка конспектов лекций, учебной и учебно-методической литературы и составление структурно-логических блок-схем | Составление электронных конспектов лекций, составление списка рекомендуемой литературы, разработка учебных пособий и методических рекомендаций, консультирование | Выступление перед группой по докладу, презентации, ответы на вопросы |
| 2 | Поиск информации по теме и подготовка доклада-презентации с наглядным представлением информации в виде графиков, схем, диаграмм и т.д. | Консультация, помощь в составлении плана ответа | Доклад с презентацией |
| 3 | Выполнение индивидуальных домашних заданий | Разработка вариантов заданий, консультация | Проверка, устный опрос |
| 4 | Подготовка к практическим занятиям, текущему, промежуточному и итоговому контролю | Консультация, разработка тестовых заданий и контрольных работ | Устный опрос, тестирование, дискуссии. |
| 5 | Подготовка вопросов друг другу, тестовых заданий, кроссвордов на занятии и вне его | Консультация, подготовка методических рекомендаций для подготовки кроссвордов и тестовых заданий | Фронтальный опрос друг друга, обмен подготовленными заданиями и выполнение их. |
| 9 | Выполнение заданий научно-исследовательского характера | Консультация, помощь в написании реферата | Выступление перед группой по докладу, презентации, ответы на вопросы |

Наибольшую эффективность методы самостоятельной работы студентов показали при использовании их для изучения литературы и работы над индивидуальными исследовательскими проектами.

Форма контроля управляемой самостоятельной работы студентов:

1. Исследовательский проект представляется в электронном виде и высылается на электронный адрес преподавателя.
2. Аналитический отчет по результатам посещения выставки представляется в письменном виде
3. Рефераты и презентации представляются в электронном виде и высылаются на электронный адрес преподавателя.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по выполнению заданий в рамках управляемой самостоятельной работы

студентов

по учебной дисциплине «Маркетинг услуг»

1. Рекомендации по подготовке презентаций.

Объем презентации – до 20 слайдов. На слайдах кратко должны быть отражены основные результаты проведенного исследования. Информация на слайдах должна быть представлена в виде схем, рисунков (графиков, диаграмм, гистограмм), таблиц. Минимальный размер шрифта – 20.

2. Рекомендации по подготовке письменной аналитической работы.

Объем работы – до 15 страниц формата А4.

Работа должна содержать титульный лист, содержание, введение, два раздела, заключение и список использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность проблемы исследования, ставится цель и задачи исследования, формулируется объект и предмет.

В первом разделе работы дается краткая характеристика объекта и предмета исследования и обобщается зарубежный опыт решения исследуемой проблемы.

В аналитической части работы необходимо провести анализ возможностей и условий для развития объекта исследования в Республике Беларусь и разработать краткие рекомендации.

Работа обязательно должна содержать графики, диаграммы, гистограммы, таблицы собственной разработки, их текстовый анализ и краткие выводы по ним.

В заключении формулируются выводы автора по проведенному анализу с отражением выявленных проблем и предложением рекомендаций по их решению. Работа оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к оформлению курсовых работ.

3. Рекомендации по подготовке исследовательского проекта

При подготовке исследовательского проекта целесообразно использовать следующие методы.

Метод **диаграммного проектирования (blue-printing)** предложил американский практик и консультант по маркетингу услуг Линн Шостак.

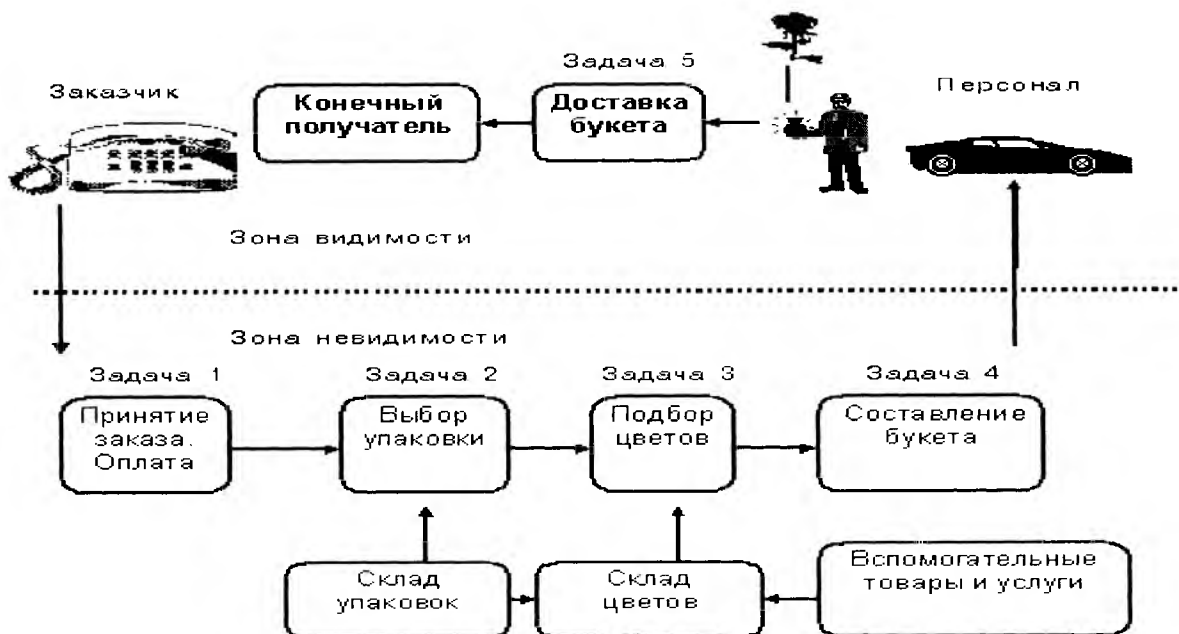
Алгоритм реализации метода:

1. весь процесс оказания услуги условно делиться на видимую и невидимую части;

2. на видимой части диаграммы размещаются и анализируются этапы процесса оказания услуги и решаемые при этом задачи;

3. на невидимой части диаграммы анализируются задачи, решаемые в процессе производства услуги.

Примером диаграммного проектирования могут служить разработанные процессы обслуживания клиентов в ресторанах быстрого питания типа «Макдональдс» и «Сабвэй». Так, разработанный процесс обслуживания в ресторанах «Макдональдс» предполагает, что реализация задачи по производству гамбургеров должна быть скрыта от глаз потребителей, т.е. находиться за линией видимости. Стратегической альтернативой такому подходу служит сеть ресторанов «Сабвэй», где считают, что процесс производства пищи и обслуживания должен происходить только на глазах у клиентов, т.е. находиться в зоне видимости. Оба подхода имеют солидную маркетинговую основу. В первом случае от потребителей скрывают быстрый процесс подготовки гамбургеров из замороженных полуфабрикатов с помощью размораживания в микроволновой печи, во втором случае, наоборот, подчеркивают, что конечная продукция готовится только из свежих продуктов, которые клиенты могут видеть сами.



Визуальный пример: Диаграмма процесса производства и маркетинга услуги по заказу цветов по телефону

Метод точек соприкосновения

Процесс взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент производства и потребления услуги иногда называют «точкой соприкосновения» (service encounter). Именно в точках соприкосновения

случаются так называемые «моменты истины», т.е. когда подтверждаются или не подтверждаются ожидания потребителей.

Смысл метода точек соприкосновения достаточно прост. Менеджеру по маркетингу предлагается зафиксировать и перечислить все те моменты, когда потребитель контактирует с персоналом фирмы в процессе потребления услуги. Считается, что эти моменты поддаются менеджерскому контролю и, таким образом, становятся контролируемыми факторами маркетинга услуг. Менеджер по маркетингу на основе соответствующего анализа может сократить либо увеличить количество точек соприкосновения, дать четкие указания контактному персоналу, как вести себя, что делать, как и какие задачи выполнять и сколько времени целесообразно потратить на выполнение задач в моменты соприкосновения с клиентом.

С помощью метода точек соприкосновения возможно моделировать качество процесса обслуживания. Для каждой из точек соприкосновения можно разработать свой набор приоритетных критериев качества обслуживания (надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие, материальность). Благодаря своей систематичности метод точек соприкосновения хорошо подходит для разработки концепций производства и реализации новых услуг. Охарактеризованный метод применим к любой из отраслей услуг.

Пример применения метода точек соприкосновения в индустрии развлекательного бизнеса (на примере ночного клуба «Голливудские ночи», г. Санкт-Петербург)

| № | Описание точки соприкосновения | Контактное лицо | Требования к качеству обслуживания (надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие, материальность) | Действия маркетинга в отношении товарной стратегии (процесс, люди, материальная среда) |
|---|--|--------------------------------|---|--|
| 1 | Вход в здание ночного клуба | Сотрудники службы правопорядка | Вежливость, быстрота и профессионализм сотрудников. Современное оборудование. Улыбка и Униформа | 1. Провести тренинг с работниками охраны. 2. Обеспечить современное оборудование и униформу |
| 2 | Покупка входных билетов | Кассир, администратор | Вежливость, точность и быстрота обслуживания. Отсутствие очередей. Улыбки. Униформа | 3. Обеспечить достаточное число кассиров в часы пик. 4. Провести тренинг с кассирами и администратором |
| 3 | Заказ в баре. Обслуживание посетителей | Бармен, официанты, повара | Вежливость, быстрота, отсутствие очередей. Доброжелательность, улыбки. Униформа. Точность расчетов. Широкий выбор напитков (блюд) | 5. Провести тренинг с барменами и официантами. 6. Обеспечить достаточное количество работников с целью избежания очередей и быстроты обслуживания |
| 4 | Просмотр программы | Приглашенные артисты | Профессионализм артистов, интересная и новая программа | 7. Узнать предпочтения посетителя. 8. Обеспечить качественный звук и свет |
| 5 | Выход из здания ночного клуба | Сотрудники службы правопорядка | Вежливость, быстрота и профессионализм сотрудников. Современное оборудование | 9. Провести тренинг с работниками охраны. 10. Обеспечить современное оборудование и униформу |

Метод потребительского сценария

Метод потребительского сценария иногда называется «потребительским протоколом». Потребителей (индивидуально или в небольших группах) просят описать процесс обслуживания или составить его «сценарий», который документируется в форме протокола. Затем потребителей просят дать оценку процессу обслуживания и высказать рекомендации по его совершенствованию.

Достоинство названного метода заключается в том, что в процессе составления такого протокола имеется возможность выявить сильные и слабые аспекты процесса обслуживания, применяемого фирмой. На основе такого протокола возможна разработка нового сценария обслуживания или даже идеи новой услуги. Данный метод очень органично сочетается с философией маркетинга, так как именно потребители, а не сама фирма, решают, как они хотели бы быть обслужены.

При анализе сценария у фирмы появляются стратегические возможности воздействия на поведение потребителей и повышения экономической эффективности процесса обслуживания. Например, практически каждый посетитель сети ресторанов «Макдональдс» может «пересказать» сценарий видимой части процесса обслуживания, принятый в этих ресторанах. Просьба в этих же ресторанах выбрасывать самостоятельно после себя мусор в специальные корзины также говорит о том, что компания продуманно экономит на себестоимости процесса обслуживания с помощью сокращения производственной силы или снятия «лишних» задач с персонала в процессе обслуживания клиентов.

Другим достоинством данного метода является тест на практичность и эффективность отдельных этапов и задач процесса обслуживания.

Метод реинжиниринга

Термин «реинжиниринг» (reengineering) стал достаточно популярным среди маркетологов и особенно консультантов по маркетингу в течение последних трех-четырёх лет. По смысловому содержанию этот термин наиболее близок к русскому понятию «перестройка», но на уровне отдельно взятой фирмы. Данный метод заключается в анализе и оптимизации сложившейся практики обслуживания с целью повышения эффективности функционирования фирмы посредством маркетинга.

В основе метода лежит понимание фирмы как механического организма. Считается, что в совместной деятельности всех отделов фирмы не должно существовать ничего лишнего, «износившегося» или не скоординированного. В фирме услуг все отделы и работники являются «маркетологами по совместительству».

Применительно к сфере услуг технология реинжиниринга состоит из двух последовательных шагов. Сначала фиксируется существующий процесс обслуживания в фирме. Это достигается через создание общей диаграммы процесса обслуживания, где показаны роль и задачи каждого отдела. Затем производится совместный анализ с целью выявления потеряннного времени, дублируемых задач, нестыковок и т.п. На основе проведенного анализа действующий процесс обслуживания подвергается необходимой модернизации.

Примером применения метода реинжиниринга может служить деятельность отдела маркетинга российской авиакомпания «Пулково». Отделом был разработан гибкий и очень выгодный для потребителей план скидок на авиабилеты в зависимости от времени их приобретения. По сравнению с другими авиакомпаниями, осуществляющими перевозку пассажиров по тем же маршрутам, но по более высоким ценам, эта компания оказалась в более выгодном положении, поскольку дифференцировалась от своих конкурентов. Однако проблема маркетинга заключалась в том, что не все агенты по продаже билетов этой авиакомпании оказались проинформированы о гибком плане скидок, разработанном отделом маркетинга. В результате значительная часть потенциальных пассажиров (а, следовательно, доли рынка авиаперевозок) была потеряна авиакомпанией, несмотря на эффективные и, казалось бы, продуманные стратегию ценообразования и процесс обслуживания. Применение метода реинжиниринга в сочетании с маркетинговыми исследованиями и аудитом маркетинга позволило бы выявить это слабое звено в процессе обслуживания пассажиров и предложить либо другую систему продажи билетов, либо специальную программу тренинга или стимулирования агентов по продажам билетов. (Агенты по продаже билетов в данном примере являются для пассажиров авиакомпании точкой соприкосновения № 1).

4. Рекомендации по подготовке отчета по выставочной деятельности

Выберите компанию, по материалам которой будете готовить отчет.

1. Опишите месторасположение и вид стенда, используемого компанией. Оцените уровень привлекательности оформления стенда по отношению к стендам конкурентов, а также коммуникативную составляющую стенда (виды и количество носителей информации, возможность доступа к ней и пр.). Оцените работу персонала стенда.

2. Укажите и опишите элементы комплекса маркетинга, представленные на стенде (услуга, цена, продвижение, распределение, персонал, процесс, окружение). Опишите способы повышения осязаемости услуги, предлагаемой компанией.

3. Проведите сравнительный анализ предложения данной фирмы, изучив все конкурентные предложения, представленные на выставке. Разработайте критерии сравнительной оценки, руководствуясь ключевыми потребностями обслуживаемого фирмой целевого сегмента.

4. Выработайте направления совершенствования выставочной деятельности и системы стимулирования продаж.

Структура отчета:

Титульный лист. Оформляется в соответствии с требованиями СТП БГЭУ по подготовке студенческих работ.

Краткая характеристика компании (история развития, целевой сегмент, ассортимент туров).

Характеристика стенда.

Характеристика стратегии маркетинга (7P). Опишите способы повышения осязаемости услуги, предлагаемой компанией.

Оценка предложения компании. В табличной форме представьте сравнительную оценку предложения компании и ее конкурентов.

Направления совершенствования выставочной деятельности и системы стимулирования продаж.

Список использованных источников. Указать, какие теоретические, методические пособия, справочные и рекламные материалы использовались для подготовки отчета.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

по учебной дисциплине «Маркетинг услуг»

Тема 1. Маркетинг туристических услуг

Задания для УСР:

1. Подготовить аналитический отчет по результатам посещения туристической выставки

1. Проанализируйте номенклатуру туристических услуг, представленных на выставке
2. Определите приоритетные направления развития международного туризма в Республике Беларусь
3. Проведите сравнительный анализ предложения данной фирмы, изучив все конкурентные предложения, представленные на выставке. Разработайте критерии сравнительной оценки, руководствуясь ключевыми потребностями обслуживаемого фирмой целевого сегмента.
4. Проанализируйте элементы комплекса маркетинга, представленные на стенде.
5. Выработайте направления совершенствования выставочной деятельности в туризме и системы стимулирования продаж
6. Оцените способы повышения осязаемости туристической услуги, предлагаемой компанией

Тема 2. Маркетинг гостиничных услуг

Задания для УСР:

1. Подготовить рефераты и презентации по следующим темам:

1. Анализ гостиничных услуг Республики Беларусь
2. Необычные гостиницы мира
3. Исследование ценовой политики на рынке гостиничных услуг Республики Беларусь
4. Исследование ценовой политики на мировом рынке гостиничных услуг
5. Оцените систему гостиничных услуг по системе тайм-шер
6. Международные гостиничные цепи

Тема 3. Маркетинг в различных сферах деятельности

Задания для УСР:

1. Подготовить аналитический отчет по результатам посещения выставки согласно плану выставок в РБ по одному из видов услуг

2. Выполнить исследовательский проект по следующим темам:

- Исследование отраслевого рынка (по выбору).
- Исследование потребителей отраслевого рынка (по выбору).

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

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

Дополнительная:

4. 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.
5. Боровикова, В.А. Управление рисками в торговле / В.А. Боровикова. –СПб.: Питер, 2004.
6. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. – М., 2005.
7. Герасименко, В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. – М., 2005.
8. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: управление рисками / Е.В. Демченко. – Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2004.
9. Иванилова, С.В. Экономика гостиничного предприятия : учебное пособие / С. В. Иванилова. – М.: Дашков и К, 2013.
10. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: индустрия авиаперевозок. / Ильина Е.Н. - М., 2005.
11. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг образовательных услуг / Е.Е. Кузьмина. – М.: ЮРАЙТ, 2012.
12. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005.
13. Федорова, Т.А. Управление рисками и страхование в туризме / Т. А. Федорова. – М.: ИНФРА-М, 2013.
14. Маркетинг спорта. Под ред. Д. Бича, С. Чедвика. – М.: Альпина, 2010. –705 с.

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.

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