

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Экономика труда и производственных комплексов»

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ**

по дисциплине

Б.1.1.1.5 «МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ»

43.03.01 «Сервис»

Квалификация – бакалавр

Профиль «Социально-культурный сервис»

форма обучения – заочная
курс – 4
семестр – 8
зачетных единиц – 4
часов в неделю – 2
всего часов – 144
в том числе:
лекции – 10
коллоквиум - нет
практические занятия – 14
лабораторные занятия - нет
интерактивные занятия – нет
самостоятельная работа – 120
зачет – нет
экзамен – 8 семестр
РГР – нет
курсовая работа – 8 семестр
курсовой проект - нет

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» состоит в изучении социально-экономических, организационных и концептуальных аспектов маркетинга предприятий сферы сервиса, формировании у студентов необходимого мировоззрения и системы знаний, обеспечивающих комплексное представление о плане маркетинга сервисного предприятия, основой которого является разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегий, а также системности, значения и роли маркетинга в обеспечении конкурентоспособности сервисного предприятия; овладении практическими навыками эффективного использования маркетинга в условиях экономической самостоятельности организаций сферы сервиса.

Необходимость изучения особенностей, принципов и возможностей маркетинга в сфере сервиса обусловлена динамичностью развития третичного сектора экономики, его кардинальными особенностями по сравнению с другими секторами производства. В секторе услуг сегодня также активно внедряются новые методы управления, происходит поиск активных методов сбалансированности спроса и предложения, преследуется всемерное удовлетворение нужд и потребностей клиента. Кроме этого, динамично развивающейся отрасли свойственен достаточно высокий уровень конкурентной борьбы и динамики макро- и микроэкономических индикаторов.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование представлений о стратегической роли маркетинга в управлении современным сервисным предприятием;
- систематизация и углубление знаний об основных видах маркетинговой деятельности в сфере сервиса;
- формирование навыков использования маркетинговых инструментов в организации и развитии предприятия сферы сервиса;
- углубление знаний в области специфических маркетинговых инструментов;
- овладение навыками разработки комплекса маркетинговых мероприятий для предприятий социально-культурного сервиса и туризма;
- формирование навыков стратегического маркетингового планирования;
- овладение навыками анализа конкретной маркетинговой проблемы и предложения способов ее решения.
- информирование о современных тенденциях маркетинга в сфере сервиса.

....2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к базовой части профессионального цикла (Б.1.1.15). Знания теоретических и

методологических основ маркетинга позволяют выпускникам стимулировать сбыт сервисных продуктов путем эффективного продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать товарную, сбытовую и ценовую политику сервисного предприятия.

Теоретическая база дисциплины предусматривает изучение следующих дисциплин: «Реклама в социально-культурном сервисе», «Математика», «Информатика», «Сервисология», «Менеджмент в сервисе».

Основные положения данной дисциплины могут быть использованы при изучении следующих дисциплин: «Реклама в социально-культурном сервисе», «Экономика социально-культурного сервиса», «Организация и планирование деятельности предприятия сервиса», «Основы предпринимательской деятельности».