

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..2.14 «Маркетинговые стратегии в социально-культурном
сервисе»

43.03.01 «Сервис»

Квалификация – бакалавр

Профиль «Социально-культурный сервис»

форма обучения – заочная
курс – 5
семестр – 9
зачетных единиц – 5
часов в неделю – 2
всего часов – 180
в том числе:
лекции – 8
коллоквиум - нет
практические занятия – 14
лабораторные занятия - нет
интерактивные занятия – нет
самостоятельная работа – 158
зачет – нет
экзамен – 9 семестр
РГР – нет
курсовая работа – 9 семестр
курсовой проект - нет

Аннотация

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые стратегии в социально-культурном сервисе» ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (квалификация (степень) «бакалавр») по профилю «Социально-культурный сервис» относится к циклу вариативных дисциплин учебного плана, устанавливаемых вузом. Данная дисциплина изучается один семестр.

Приведены цели и задачи изучения дисциплины, содержание теоретического раздела дисциплины, содержание практического раздела дисциплины, программа самостоятельной познавательной деятельности, текущий и итоговый контроль результатов изучения дисциплины, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

1. Цели и задачи дисциплины

Мировая практика показывает, что предприятия, внедряющие в свою деятельность принципы маркетинга и разрабатывающие стратегию своего развития, имеют конкурентные преимущества и добиваются более высоких экономических показателей, чем те предприятия, которые живут сиюминутной выгодой. Стратегический маркетинг представляет собой более высокую ступень маркетинга, результат эволюции маркетинговой концепции.

Стратегический маркетинг опирается на глубокий анализ рынка, изучение покупательского поведения, оценки конкурентов и прогнозные расчеты. В стратегическом маркетинге используются методы пространственного моделирования. Стратегический маркетинг направлен на достижение прочного конкурентного преимущества фирмы, что достигается, как правило, методами бенчмаркинга и совершенствования сервиса. Изучение основ стратегического маркетинга поможет предпринимателям, менеджерам и маркетологам разрабатывать инновационную политику, направленную на удовлетворение потребностей клиентов.

Дисциплина «Маркетинговые стратегии в социально-культурном сервисе» предназначена для студентов заочной формы, обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (квалификация (степень) «бакалавр») по профилю «Социально-культурный сервис» и изучается в течение 9 учебного семестра 5 курса.

1.1. Цели преподавания дисциплины

Цели преподавания дисциплины состоят в реализации государственных требований к минимуму содержания и уровня подготовки выпускников по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (квалификация (степень) «бакалавр») по профилю «Социально-культурный сервис», в изучении социально-экономических, организационных и концептуальных аспектов стратегического маркетинга предприятий сферы сервиса, формирование у студентов необходимого мировоззрения и знаний, обеспечивающих комплексное представление о стратегическом плане маркетинга, основой которого является разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегий, а также системности, значения и роли стратегического маркетинга в обеспечении конкурентоспособности предприятия.

Актуальность курса связана с необходимостью подготовки бакалавров, знающих основы стратегического маркетинга в сфере сервиса, владеющих необходимым

инструментарием и технологиями разработки маркетинговой стратегии и умеющих их применять на практике для решения конкретных задач фирмы.

Теоретическое освоение курса предполагает овладение профессиональной терминологией, знание основ организации маркетинговой деятельности, маркетинговых стратегий и этапов проведения маркетингового исследования.

Практическое освоение курса предполагает приобретение навыков разработки маркетинговой стратегии для предприятия сферы сервиса и планирования маркетингового исследования.

Актуальность маркетинговых стратегий в сервисе рассматривается на уровне предприятия сферы сервиса, представляет собой увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам реализации процесс организации маркетинговой деятельности: проведения маркетингового исследования и стратегического планирования, обеспечивающих эффективное решение основных задач развития сервисного предприятия.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Для осуществления поставленной цели в данном курсе решаются следующие задачи:

- сформировать представление о стратегии как составной части управления маркетинговой деятельностью предприятия сферы сервиса - непрерывного социального и экономического процесса;
- обеспечить слушателям комплекс знаний теоретических основ разработки и обоснования маркетинговой стратегии;
- систематизировать знания об основных подходах к процессу формирования маркетинговой стратегии в сфере социально-культурного сервиса;
- сформировать навыки использования современного инструментария и технологий стратегического маркетинга в развитии предприятия сферы сервиса;
- обеспечить овладение методами разработки комплекса маркетинговых мероприятий для предприятий социально-культурного сервиса;
- сформировать навыки использования методологии разработки ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегии и политики сервисного предприятия и стратегического маркетингового планирования;
- обеспечить овладение навыками анализа конкретной маркетинговой проблемы и предложения способов ее решения;
- информировать о современных тенденциях маркетинговых стратегий в сфере сервиса; зарубежного опыта разработки маркетинговой стратегии фирмы.

.2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговые стратегии в социально-культурном сервисе» относится к циклу вариативных дисциплин учебного плана, устанавливаемых вузом. Данная дисциплина изучается один семестр. 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: «Экономика», «Математика», «Информатика», «Сервисология», «Маркетинг в сервисе», «Менеджмент в сервисе», «Реклама в социально-культурном сервисе», «Связи с общественностью», «Экономика социально-культурного сервиса».

Основные положения данной дисциплины могут быть использованы при изучении следующих дисциплин: «Стратегический менеджмент», «Логистика».

