

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.24 Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере

направления подготовки бакалавров 43.03.01 Сервис

профиль подготовки «Сервис и управление жилищно-коммунальным хозяйством»

Цели изучения курса: изучения данной дисциплины является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований в деятельности предприятий жилищно-коммунального хозяйства, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задачи дисциплины:

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и региональных рынков услуг ЖКХ с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке;
- определение состава и выбор способа сбора информации для: оценки конъюнктуры рынка; проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов; изучения потребителя и способов воздействия на него; выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж и т.д.

Основные блоки и темы дисциплины

Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований.

Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.

Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований.

Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации.

Тема 5. Анкетирование.

Тема 6. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований.

Тема 7. Статистические методы расчета объема выборки.

Тема 8. Качественные маркетинговые исследования.

Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании.

Учебная дисциплина «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» входит в перечень обязательных дисциплин базовой части ОПОП.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» у обучающегося формируются следующие общепрофессиональные (ОПК) компетенции, предусмотренные ФГОС ВО:

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.

ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов.

ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.

ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и

услуг.

В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

теоретические основы маркетинга; методы проведения маркетинговых исследований; модели и средства ведения бизнес-коммуникации;

методы формирования коммуникационной политики предприятия; основы продвижения туристского продукта, технологию организации маркетинга услуг с учетом требований потребителей, конкурентов; основные методы продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн;

маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию.

уметь:

оперировать основными понятиями и категориями маркетинга, проводить мониторинг рынка услуг сферы жилищно-коммунального хозяйства или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности, изучать рынок, потребителей, конкурентов; обоснованно подходить к определению коммуникаций в организации;

использовать основные методы продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн; осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов;

использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.

владеть:

методами проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса; навыками применения современных коммуникативных технологий;

навыками проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса; способами продвижения услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет;

методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии.

Дисциплина «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением тестовых заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается зачетом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 324 часа, 9 зачетные(х) единицы(ы).

Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Разработчик

доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма

З.А. Ханахок

Зав. выпускающей кафедрой

А. Р. Кумпилова

