

**КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»**

**КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ УСЛУГ»**

Алматы, 2017

*Рекомендовано к изданию Ученым Советом и методическим бюро
Высшей школы экономики и бизнеса КазНУ им. аль-Фараби*

Рецензент:

к.э.н., доцент Кожамкулова Ж.Т.,
к.э.н., ст. преподаватель Ережепова А.А.

Краткий курс лекций по дисциплине «Маркетинг услуг» /Составители: к.э.н.,
и.о. доцента Ахметова З.Б., ст. преподаватель Турлыбекова Н.М.– Алматы:
КазНУ им. аль-Фараби, ВШЭиБ: УЛ. 2017 – 60 стр.

Краткий курс лекций по дисциплине: «Маркетинг услуг» предназначен для обучающихся по специальности 5В051100-Маркетинг.

Целью преподавания дисциплины является изучение теоретических основ и понятийного аппарата маркетинга услуг, а также овладение практическими навыками по применению элементов и принципов маркетинга услуг в деятельности фирм и компаний.

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение	4
Тема 1	Сфера услуг в рыночной экономике	4
Тема 2	Маркетинг в сфере услуг	8
Тема 3	Ассортиментная политика фирмы	12
Тема 4	Ценовая политика в маркетинге услуг	16
Тема 5	Коммуникативная политика в маркетинге услуг	20
Тема 6	Конкуренция и конкурентоспособность услуг	25
Тема 7	Маркетинг образовательных услуг	29
Тема 8	Маркетинг сервисных и транспортных услуг	34
Тема 9	Маркетинг туристских и ресторанных услуг	39
Тема 10	Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг	43
Тема 11	Маркетинг услуг культурно-досуговой сферы	47
Тема 12	Развитие маркетинга услуг в банковской сфере	50
Тема 13	Маркетинговый подход к лизинговым операциям	54
	Заключение	58
	Список литературы	59

ВВЕДЕНИЕ

В рыночных условиях успешная деятельность предприятий в сфере услуг во многом зависит от качества маркетинговых решений, умелой и грамотной маркетинговой деятельности. В связи с этим резко возрастает роль профессиональной подготовки специалистов, обладающих умением исследовать и выявлять потребности рынка услуг, разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия и достигать коммерческого успеха. Поэтому маркетинг услуг является одной из основополагающих дисциплин в процессе подготовки профессиональных экономистов.

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг услуг» является изучение теоретических основ и понятийного аппарата маркетинга услуг, а также овладение практическими навыками по применению элементов и принципов маркетинга услуг в деятельности фирм и компании.

Задачами курса являются изучение и систематизация знаний по следующим вопросам:

- теоретические основы и концепции маркетинга услуг;
- маркетинговая среда и ее составляющие;
- системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований;
- основы теории потребительского поведения на рынках услуг;
- методические основы сегментирования рынка услуг и выбора целевого сегмента;
- товарная политика в системе маркетинга услуг;
- ценообразование и ценовые стратегии;
- системы распределения и товародвижения;
- продвижение услуг;
- процесс управления, планирования и контроля маркетинга.

Маркетинг услуг – отрасль современного маркетинга, научная дисциплина, изучающая особенности маркетинговой деятельности организаций, вовлеченных в предоставление услуг.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебник / Ф. Котлер. – М.: изд-во «Прогресс», 2010. - 526 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. - 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. - 716 с.
3. <http://market-pages.ru/marusl/13.html>
4. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / Кристофер Лавлок. - 4-е изд. – М.: Вильямс, 2010.
5. Масилова М.Г. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов специальностей 230500 "Социально-культурный сервис и туризм", 230500 "Домоведение", 230700 "Сервис" вузов региона: электронный аналог печатного издания / М.Г. Масилова; редактор Л. И. Александрова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2006.
6. Баркин, Н.А. Практический маркетинг. Учебник / Н.А. Баркин. – М.: изд-во «Аквилон», 2010. - 120 с.
7. <http://powerbranding.ru>
8. Липсиц, И. В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. - 368 с.
9. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.
10. http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/marketing_uslug.html
11. Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата /Под общ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. – М.: Издательство Юрайт, 2014, 456 с.
12. Драгунова И.В. Оценка конкурентоспособности предприятий в сфере услуг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://economicarggu.ru/2010_3/dragunova.pdf
13. Зайнчуковская О.А. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг на современном этапе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vsntu/2010/econom/109-SevNTU/109-08.pdf>
14. Панкрухин А.П. «Маркетинг образовательных услуг» Из материалов Гильдии маркетологов, <http://www.marketologi.ru>
15. Маркетинг услуг: Учебник / О.Н. Романенкова, И.М. Синяева, В.В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 252 с.
16. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие. – Издательство МГУ, 2012 г.
17. Фербер М., Иванов М. «Руководство по маркетингу консалтинговых услуг», Альпина Паблишер; – Москва; 2010. С.117
18. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг: учебное пособие. – М.: Московская финансово-промышленная академия. 2005.– 165 с.
19. <http://www.marketing.spb.ru>
20. <http://bbcont.ru/business/marketing-v-lizinge.html>

к заключению одноразовой сделки, а к построению долгосрочных отношений с клиентом. Надо использовать следующее определение CRM в рамках функционирования лизинговой компании: CRM – концепция управления взаимоотношениями с лизингополучателями, позволяющая формировать высокую лояльность клиентов путем, во-первых, предложения специального расширенного пакета лизинговых услуг, соответствующего конкретным потребностям клиентов нефтегазовой отрасли, и, во-вторых, стремлением предотвращать появление или оперативно решать возникающие проблемы. Часто построение эффективной системы CRM означает необходимость организационной перестройки и перераспределения ресурсов компании, на сегодняшний день в ряде лизинговых компаний введены должности менеджеров по работе с ключевыми клиентами, задачами которых является нахождение новых источников ценности лизинговых услуг для лизингополучателя, увеличивающих их валовую прибыль и повышающих удовлетворение от лизингового процесса. Менеджер по работе с ключевыми клиентами должен стать консультантом, способным проанализировать рынки и производственный процесс клиента, определить новые возможности лизингового бизнеса.

Сотрудничество с успешной лизинговой компанией дает компаниям - поставщикам возможность выйти на региональные рынки. Для дальнейшего успешного развития отечественного лизингового рынка создано много предпосылок: высокая потребность в обновлении технического парка отечественных предприятий, растущие возможности различных отечественных финансовых институтов в финансировании лизинговых сделок, все более доступные и долгосрочные кредитные ресурсы. Лизинг – яркий пример наиболее перспективных услуг, являющихся экономически привлекательными для всех сторон сделки, ценящих ответственность, уверенность в завтрашнем дне, надежность и качество выполнения принятых обязательств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Основные причины столь явного повышения роли услуг в современной экономике видятся, прежде всего, в появлении новых видов деятельности в сфере услуг в связи с влиянием научно-технического прогресса, в усложнении производства и насыщении рынка товарами повседневного спроса.

Поэтому закономерным является повышенный интерес к маркетингу услуг, к изучению особенностей маркетинга, маркетинговых программ. Практическая заинтересованность заключается в повышении конкурентоспособности производимых услуг посредством разработки и внедрения маркетинговых мероприятий.

Ахметова З.Б., Турлыбекова Н.М.

Краткий курс лекций по дисциплине «Маркетинг услуг»

Компьютерная верстка:

Удербаетова Б.У.

Подписано в печать 09.01.2017 г., Формат 60x84 1/16
Печать офсетная уч.-изд. п.л. 3,75. Тираж 50. Заказ 329
Цена договорная

**КазНУ им. аль-Фараби
Высшая школа экономики и бизнеса
Учебная лаборатория**