ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан

« » …….. 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
Маркетинг

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: *3*

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Интернет-маркетинг
- Маркетинговые коммуникации
- Стратегический маркетинг

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

Формируемые компетенции	**Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями**
Способность привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивая с ними долгосрочные отношения и увеличивая их лояльность (СПК-1)	Знать механизмы формирования системы взаимоотношений с клиентами, способы повышения лояльности (СПК-1.Зн.1)
	Уметь привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивать отношения, направленные на повышение лояльности со стороны клиентов (СПК-1.Ум.1)
Готовность создавать ценность для потребителей B2C и B2B рынков с учетом их потребностей (СПК-2)	Знать специфику потребностей и многообразие ценностей на B2B и B2C рынках (СПК-2. Зн.1)
	Уметь выявлять потребности и создавать ценности для потребителей на B2B и B2C рынках (СПК-2. Ум.1)

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 0 академических часов — групповая контактная работа, 24 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа студента, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	
Тема 1. Сфера услуг в рыночной экономике	14	4	-	2	8
Тема 2. Маркетинг сервисных услуг	14	4	-	2	8
Тема 3. Маркетинг транспортных услуг	10	4	-	2	4
Тема 4. Индустрия гостеприимства: понятие, сущность, исторические аспекты и современная практика	8	2	-	2	4
Тема 5. Маркетинг туристских и экскурсионных услуг	8	2	-	2	4
Тема 6. Маркетинговая деятельность в сфере гостиничных услуг	8	2	-	2	4
Тема 7. Маркетинг ресторанных услуг	7	1	-	2	4
Тема 8. Маркетинг страховых услуг	7	1	-	2	4
Тема 9. Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг	16	4	-	4	8
Тема 10. Маркетинг банковских услуг Промежуточная аттестация: защита проекта	16	4	-	4	8
Всего	108	28	24		56

Тема 1. Сфера услуг в рыночной экономике

Определение услуги. Понятие рынка услуг и маркетинга услуг. Исторические предпосылки возникновения рынка услуг. Основные характеристики услуг. Классификация услуг. Новые виды услуг и сферы их применения. Жизненный цикл услуги и его особенности. Особенности рынка услуг.

Основная литература:

1. Кристофер Лавлок. Маркетинг услуг. Персонал, технологии, стратегии. Четвертое издание: М. Изд. дом «Вильямс», 2005.
2. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Алпина Паблишерз, 2009.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 404 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
4. Разумовская А., Янченко В. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М: Вершина, 2006.
5. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – М.: ИНФРА-М, 2012.

Тема 2. Маркетинг сервисных услуг

Сервис и его роль в сфере гостеприимства. Услуги сервиса и их классификация. Специфика предпродажного и послепродажного обслуживания. Организация сервисного обслуживания в сфере гостеприимства. Роль маркетинга в эффективном сервисном обслуживании клиентов.

Основная литература:

1. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. – М.: Алпина Паблишерз, 2009.
2. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг. – М.: Юнити-Дана, 2009.
3. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе. Учебник и практикум. – М.: Издательство Юрайт, 2018.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 404 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
5. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – М.: ИНФРА-М, 2012.

Тема 3. Маркетинг транспортных услуг

Понятие транспортного маркетинга. Актуальность транспортных услуг. Роль транспортных услуг в жизни современного общества. Грузы и пассажиры как объекты транспортных услуг. Проблемы диспаритета цен на товары и транспортные услуги, способы их решения. Маркетинговые стратеги развития транспортных услуг.

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 404 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
2. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – М.: ИНФРА-М, 2012.

Тема 4. Индустрия гостеприимства: понятие, сущность, исторические аспекты и современная практика

Понятие гостеприимства как самостоятельной рыночной сферы деятельности. Индустрия гостеприимства и ее роль в сфере услуг. Структура сферы услуг гостеприимства. Понятие «HoReCa» и ее основное содержание. Этапы формирования индустрии гостеприимства. Специфика развития индустрии гостеприимства в России. Сущность маркетинга в индустрии гостеприимства. Реализация маркетинговых возможностей субъектами рынка услуг гостеприимства.

Основная литература:

1. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг. – М.: Академия, 2016.
2. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В.. Основы индустрии гостеприимства – М.: Дашков и Ко, 2015.
3. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М: Юнити-Дана, 2018.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 404 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
5. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. – М: Инфра-М, 2009.
6. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – М.: ИНФРА-М, 2012.

Тема 5. Маркетинг туристских и экскурсионных услуг

Понятие и классификация туристских услуг. Структура туристского продукта. Специфика маркетинговой деятельности в сфере туризма. Ценообразование на рынке туристских услуг. Маркетинг массовых культурно-зрелищных услуг. Маркетинговые возможности глобальной компьютерной сети Интернет в сфере туризма. Понятие и виды экскурсий. Способы организации экскурсионного обслуживания.

Основная литература:

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. – М.: Экономический факультет М.: Юнити-Дана, 2009.
2. Дурович А.П. Маркетинг туризма. Минск: Современная школа, 2017.
3. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. – М.: Советский спорт, 2007.
4. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. М: Форум, 2010.
5. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М: Юнити-Дана, 2018.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 404 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
7. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – М.: ИНФРА-М, 2012.

Тема 6. Маркетинг гостиничных услуг

Гостиничный бизнес: понятие и характерные особенности. Виды и классификация гостиниц. Особенности предоставления гостиничных услуг. Маркетинговые подходы к организации гостиничного бизнеса. Ценообразование на рынке гостиничных услуг. Место и роль фирменного стиля в гостиничном бизнесе. Взаимосвязи гостиничного бизнеса со сферами туристского, ресторанного, сервисного и экскурсионного обслуживания потребителей.

Основная литература:

1. Балашова Е. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. – М.: Вершина, 2012.
2. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг. Теория и практика максимизации продаж. – М.: КноРус, 2010.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 404 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
4. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – М.: ИНФРА-М, 2012.

Тема 7. Маркетинг ресторанных услуг

Понятие и структура ресторанного бизнеса. Виды и классификация ресторанов.

Современная практика применения инструментов маркетинга в развитии ресторанного бизнеса.

Стратегии развития сетевого бизнеса: брендинг и франчайзинг. Необходимость осуществления ребрендинга и рестайлинга субъектами рынка ресторанных услуг.

Основная литература:

1. Авруцкая И., Тарабрина О. 120 инструментов локального маркетинга. Сражение на своей территории. – М.: Ресторанные ведомости, 2018.
2. Битва за гостя. Стратегии и тактики ресторанного маркетинга. – М.: Ресторанные ведомости, 2017.
3. Гвоздовская В. Управление рестораном, который любит прибыль. – М.: Ресторанные ведомости, 2017.

Тема 8. Маркетинг страховых услуг
Цель и функции страхования. Виды страхования. Классификация страховой деятельности: Имущественное; Личное; Страхование ответственности. Тенденции развития российского рынка страхования. Специфика и функции маркетинга страховых услуг. Цели и задачи маркетинга страховых услуг. Комплекс маркетинга страховых услуг

Основная литература:
1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 404 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
2. Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили, Н.Н. Никулина. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 514 с.
3. Бабурина Н., Мазаева М. Страхование. Страховой рынок России. Учебное пособие. – М.: Издательство Юрайт, 2017.

Тема 9. Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг
Понятие и сущность аудита и аудиторской деятельности. Этапы маркетинга аудиторских услуг.
Определение консалтинга, характеристика консалтинговых услуг. Особенности маркетинга консалтинговых услуг.

Основная литература:
1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 404 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
2. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – М.: ИНФРА-М, 2012.

Тема 10. Маркетинг банковских услуг
Анализ маркетинговой деятельности в банке. Принципы проведения маркетингового исследования на рынке банковских услуг. Интернет-банкинг как маркетинговый инструмент при продвижении банковских услуг на рынок. Особенности маркетинга консалтинговых услуг.

Основная литература:
1. Хабаров В.И. Банковский маркетинг. – М.: "Маркет ДС", 2006.
2. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. Серия: Маркетинг для профессионалов. – СПб: Питер, 2013.
3. Косаренко Н.Н., Маренков Н.Л. Банковский маркетинг: учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во МПСИ, 2016.
4. Реклама банковских продуктов и услуг: особенности и перспективы развития / Терновская Е.П. –М.: Буки Веди, 2013 – 106 с.
5. Финансовый маркетинг: теория и практика: Учебник для магистров. Под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать механизмы формирования системы взаимоотношений с клиентами, способы повышения лояльности (СПК-1.Зн.1)	Семинары-дискуссии, выступление с презентациями Письменное задание в форме эссе Итоговый проект
Уметь привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивать отношения, направленные на повышение лояльности со стороны клиентов (СПК-1.Ум.1)	
Знать специфику потребностей и многообразие ценностей на B2B и B2C рынках (СПК-2. Зн.1)	Письменное задание в форме эссе Кейсы Итоговый проект
Уметь выявлять потребности и создавать ценности для потребителей на B2B и B2C рынках (СПК-2. Ум.1)	

Виды оценочных средств	Баллы
Участие в семинарах-дискуссиях, выступление с презентациями	50
Письменное задание в форме эссе	20
Разбор кейсов (5 кейсов по 10 баллов)	50
Промежуточная аттестация: подготовка проекта	30
ИТОГО	**150**

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Отлично	127,5	150
Хорошо	97,5	127,4
Удовлетворительно	60	97,4
Неудовлетворительно	30	59,9

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

Рекомендации по подготовке: все задания готовятся на основе рекомендуемой литературы, интернет-источниках и на актуальных данных, связанных с брендами в российских и зарубежных предпринимательских структурах.
Работы презентуется студентами и обсуждаются на аудиторных занятиях. Процедура оценивания предусматривает оценку качества и полноты выполнения задания, правильность и полноту ответов на вопросы в ходе обсуждения проектов.

Контрольные вопросы по курсу

1. Понятие услуги, рынка услуг и маркетинга услуг.
2. Исторические предпосылки возникновения рынка услуг.

3. Основные характеристики услуг.
4. Классификация услуг.
5. Новые виды услуг и сферы их применения.
6. Жизненный цикл услуги и его особенности.
7. Особенности рынка услуг и маркетинга услуг.
8. Сервис и его роль в сфере гостеприимства.
9. Услуги сервиса и их классификация.
10. Специфика предпродажного и послепродажного обслуживания.
11. Организация сервисного обслуживания в сфере гостеприимства.
12. Роль маркетинга в эффективном сервисном обслуживании клиентов.
13. Понятие транспортного маркетинга.
14. Актуальность транспортных услуг.
15. Роль транспортных услуг в жизни современного общества.
16. Грузы и пассажиры как объекты транспортных услуг.
17. Проблемы диспаритета цен на товары и транспортные услуги, способы их решения.
18. Маркетинговые стратеги развития транспортных услуг.
19. Понятие гостеприимства как самостоятельной рыночной сферы деятельности.
20. Индустрия гостеприимства и ее роль в сфере услуг.
21. Структура сферы услуг гостеприимства.
22. Понятие «HoReCa» и ее основное содержание.
23. Этапы формирования индустрии гостеприимства.
24. Специфика развития индустрии гостеприимства в России.
25. Сущность маркетинга в индустрии гостеприимства.
26. Реализация маркетинговых возможностей субъектами рынка услуг гостеприимства.
27. Понятие и классификация туристских услуг.
28. Структура туристского продукта.
29. Специфика маркетинговой деятельности в сфере туризма.
30. Ценообразование на рынке туристских услуг.
31. Маркетинг массовых культурно-зрелищных услуг.
32. Маркетинговые возможности глобальной компьютерной сети Интернет в сфере туризма.
33. Понятие и виды экскурсий.
34. Способы организации экскурсионного обслуживания.
35. Гостиничный бизнес: понятие и характерные особенности.
36. Виды и классификация гостиниц.
37. Особенности предоставления гостиничных услуг.
38. Маркетинговые подходы к организации гостиничного бизнеса.
39. Ценообразование на рынке гостиничных услуг.
40. Место и роль фирменного стиля в гостиничном бизнесе.
41. Взаимосвязи гостиничного бизнеса со сферами туристского, ресторанного, сервисного и экскурсионного обслуживания потребителей.
42. Виды и классификация ресторанов.
43. Понятие и структура ресторанного бизнеса.
44. Современная практика применения инструментов маркетинга в развитии ресторанного бизнеса.
45. Стратегии развития сетевого ресторанного бизнеса: брендинг и франчайзинг.
46. Необходимость осуществления ребрендинга и рестайлинга субъектами рынка ресторанных услуг.
47. Цель и функции страхования. Виды страховых услуг.
48. Классификация страховой деятельности.
49. Тенденции развития российского рынка страхования.

50. Специфика, функции цели и задачи маркетинга страховых услуг.
51. Комплекс маркетинга страховых услуг
52. Понятие и сущность аудита и аудиторской деятельности.
53. Этапы маркетинга аудиторских услуг.
54. Особенности маркетинга консалтинговых услуг.
55. Определение консалтинга, характеристика консалтинговых услуг.
56. Анализ маркетинговой деятельности в банковской сфере.
57. Банковский маркетинг и его составляющие. Комплекс маркетинга.
58. Принципы проведения маркетингового исследования на рынке банковских услуг.
59. Банковская реклама и ее виды.
60. Направления и возможности использования среды Интернет в банковском маркетинге.

Материалы для самостоятельной работы, задания для текущего контроля и варианты домашнего задания будут раздаваться преподавателями на занятиях.
Итоговая оценка выставляется по совокупности баллов, набранных в ходе участия в групповых и практических занятиях, выполнении домашнего задания, написания пресс-релиза и участия в деловой игре и итоговой аттестации.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Алпина Паблишерз, 2009.
2. Кристофер Лавлок. Маркетинг услуг. Персонал, технологии, стратегии. Четвертое издание: М. Изд. дом «Вильямс», 2005.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 404 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
4. Разумовская А., Янченко В. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М: Вершина, 2006.
5. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. – М.: ИНФРА-М, 2012.

Дополнительная литература

1. Федеральный Закон Российской Федерации № 108-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006.
2. Федеральный Закон Российской Федерации № 24-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.07.2006.
3. Федеральный Закон Российской Федерации № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11.1996.
4. Федеральный Закон Российской Федерации № 234-ФЗ «О защите прав потребителей» от 23.11.2009.
5. Авруцкая И., Тарабрина О. 120 инструментов локального маркетинга. Сражение на своей территории. – М.: Ресторанные ведомости, 2018.
6. Бабурина Н., Мазаева М. Страхование. Страховой рынок России. Учебное пособие. – М.: Издательство Юрайт, 2017.
7. Балашова Е. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. – М.: Вершина, 2012.
8. Битва за гостя. Стратегии и тактики ресторанного маркетинга. – М.: Ресторанные ведомости, 2017.

9. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг. – М.: Академия, 2016.
10. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. – М.: Экономический факультет М.: Юнити-Дана, 2009.
11. Гвоздовская В. Управление рестораном, который любит прибыль. – М.: Ресторанные ведомости, 2017.
12. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2005.
13. Дурович А.П. Маркетинг туризма. Минск: Современная школа, 2017.
14. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В.. Основы индустрии гостеприимства – М.: Дашков и Ко, 2015.
15. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. – М.: Советский спорт, 2007.
16. Каверзин И.Л., Новиков А.Ю., Тультаев Т.А. Инновационные маркетинговые механизмы в управлении современными финансовыми технологиями. – Владимир: ВИБ, 2009
17. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. М: Форум, 2010.
18. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М: Юнити-Дана, 2018.
19. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе. Учебник и практикум. – М.: Издательство Юрайт, 2018.
20. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. Серия: Маркетинг для профессионалов. – СПб: Питер, 2013.
21. Косаренко Н.Н., Маренков Н.Л. Банковский маркетинг: учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во МПСИ, 2016.
22. Леви Ж., Ландреви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. М.: МЦФЭР, 2010.
23. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг. Теория и практика максимизации продаж. – М.: КноРус, 2010.
24. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. – Киев: ВИРА-Р, 2008.
25. Маркетинг. Под ред. Романова А.Н. – М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 2005.
26. Маркетинг. Под ред. Руделиуса У. – М.: ДеНово, 2001.
27. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2006.
28. Медлик С., Инграм Х. Гостиничный бизнес. – М: Юнити-Дана, 2007.
29. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг. М.: Феникс, 2009.
30. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Деловая литература, 2001.
31. Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили, Н.Н. Никулина. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 514 с.
32. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2000.
33. Реклама банковских продуктов и услуг: особенности и перспективы развития / Терновская Е.П. –М.: Буки Веди, 2013 – 106 с.
34. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. – М: Инфра-М, 2009.
35. Финансовый маркетинг: теория и практика: Учебник для магистров. Под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.
36. Хабаров В.И. Банковский маркетинг. – М.: "Маркет ДС", 2006.
37. Щербакова С.А. Международный туризм. Экономика и география. – М.: Финансы и статистика, 2009.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.4p.ru – Сайт по теории и практике маркетинга
2. www.adme.ru – Креатив и Маркетинг
3. www.marketing.spb.ru – Публикации по вопросам маркетинга (Брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований
4. www.marketolog.ru – Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
5. www.restoranoff.ru – Всё для ресторанно-гостиничного бизнеса в России
6. www.rwr.ru – Сайт по теории и практике рекламы, PR, медиапланирования, маркетинга и т.д.
7. http://powerbranding.ru/shablony – Шаблоны маркетингового анализа
8. www.sostav.ru – Реклама, Маркетинг, PR
9. www.unwto.org – Сайт Всемирной Туристской Организации
10. www.wikipedia.ru – Википедия – свободная энциклопедия

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения**:**

- для проведения семинарских занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютерным проектором с программным обеспечением для проведения презентаций и просмотра учебных фильмов;
- для проведения консультаций необходимы аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;
- для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: к.э.н., доцент Тультаев Т.А. (Доцент кафедры Маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»)

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: к.э.н., доцент Тультаев Т.А. (Доцент кафедры Маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»)