

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 26.04.2023 17:26:25

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.23 МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг и реклама»

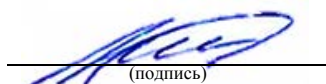
Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2022

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся профессиональных знаний по специфическим особенностям маркетинга в сфере услуг, привитие практических навыков решения маркетинговых задач в сервисном бизнесе, а также выработка умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений на предприятиях различных отраслей услуг и способствование формированию профессиональных компетенций, позволяющих принимать эффективные маркетинговые решения в области маркетинга услуг.

Задачи:

- освоение концептуальных моделей и современного методологического аппарата маркетинга услуг, навыков осуществления маркетинговой исследовательской и аналитической деятельности на предприятиях и рынках различной сервисной сферы;
- формирование способности оценивать воздействие внешней маркетинговой среды на деятельность сервисных предприятий, выявлять и анализировать риски на различных рынках сферы услуг, а также анализировать поведение клиентов сервисных организаций;
- формирование навыков разработки и осуществления стратегий по различным направлениям маркетинга на предприятиях сервисной сферы, направленных на обеспечение конкурентоспособности;
- освоение технологий принятия эффективных управленческих решений по всем элементам комплекса маркетинга услуг в зависимости от сферы деятельности предприятий и факторов маркетинговой среды, осуществления оценки результатов, принимаемых решений и удовлетворенности потребителей качеством обслуживания.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 7 семестр по очной форме обучения, 8 семестр по очно-заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг	Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг

совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	организации	организации Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
	ПК-4.4 Использует в работе инструменты прямого маркетинга	Знает: основные инструменты прямого маркетинга Умеет: использовать в работе инструменты прямого маркетинга Владеет: навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг услуг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	54	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	45	108
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачет с оценкой – 6 семестр	
Трудоемкость (час.)	-	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Сущность маркетинга услуг	3	-	-	12	3	-	-	15
2	Сервисный продукт и процесс	3	9	-	12	3	4	-	15

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
	обслуживания								
3	Элементы комплекса маркетинга услуг	4	9	-	10	4	5	-	14
4	Поведение потребителей на рынках услуг	4	9	-	10	4	5	-	14
5	Маркетинг в различных сферах услуг	4	9	-	10	4	4	-	14
Итого (часов)		18	36	-	54	18	18	-	72
Форма контроля:		<i>зачет</i>				<i>зачет</i>			
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.				108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность маркетинга услуг

Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы. Планируемые результаты освоения дисциплины. Место сферы услуг в современной экономике. Трансформация структуры общественного производства. Классификация услуг в российских и международных нормативных документах, по степени осязаемости и объектами услуг, по форме и способу удовлетворения потребностей, по Ф.Котлеру. Специфические особенности услуг. Различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров. Концептуальные модели маркетинга услуг.

Тема 2. Сервисный продукт и процесс обслуживания

Понятие сервисного продукта. Молекулярная модель сервисного продукта Л.Шостак. Сервисный пакет П.Эйглие и Э.Лангеарда. «Цветок услуг» по К.Лавлоку. Выявление оптимального набора атрибутов сервисного предложения на основе соjoint-анализа. Сущность процесса обслуживания, классификация сервисных процессов, различная степень участия клиентов в процессе обслуживания. Процесс обслуживания в теории сценариев и ролей С.Гроува и Р.Фиска, схема системы «театр услуг». Метод диаграммного проектирования Л.Шостак. Метод «точек соприкосновения». «Метод потребительского сценария». Метод реинжиниринга. Составление блок-схемы процесса обслуживания.

Тема 3. Элементы комплекса маркетинга услуг

Сущность воспринимаемого и ожидаемого качества услуг, понятие производительности в сервисной сфере. Модель SERVQUAL. Персонал сервисного предприятия. Тайм-менеджмент. Внутренний маркетинг сервисного предприятия. Управление персоналом сервисной организации на основе системы

KPI. Структура материальных свидетельств комплекса маркетинга услуг. Материализация обслуживания за счёт использования материальных свидетельств в процессе обслуживания. Понятие и сущность сенсорного маркетинга. Цели ценообразования в сервисных компаниях (ориентация на прибыль, на операционную деятельность, на клиентов). «Треножник» ценообразования сервисной организации. Стратегии ценообразования в сфере услуг, ценовая кастомизация, затратное ценообразование. Коммуникационные разрывы в деятельности сервисного предприятия (по пятиступенчатой модели качества обслуживания Л.Берри, В.Цайтамль и А.Парасурамана).

Тема 4. Поведение потребителей на рынках услуг

Потребности и ожидания клиентов. Психологические подходы к поведению потребителей: практика сервисных предприятий (основы бихевиоризма и гештальт-психологии). Поведение потребителей в разные моменты сервисного процесса. Реакция клиентов на недостатки сервисного процесса. Методы работы с жалобами потребителей. Лояльность клиентов. Способы получения максимальной прибыли от взаимоотношений с клиентами.

Тема 5. Маркетинг в различных сферах услуг

Стратегии поведения сервисных предприятий: анализ зарубежной и отечественной практики. Формирование конкурентных преимуществ сервисных компаний. Социальная концепция маркетинга банковских услуг. Маркетинговые исследования в банковской сфере: ситуационный анализ, оценка качества банковских услуг, анализ конкурентоспособности банков и банковских услуг. Уровни и координация маркетинга в туризме. Анализ элементов маркетинга услуг в деятельности туристических компаний. Интернет-технологии в организации работы туристических предприятий и субъектов рынка туризма. Рынок развлечений: характеристика субъектов рынка, направления анализа конкурентной среды, способы оценки основных показателей деятельности рынка. Маркетинг образовательных услуг – 7«Р». Оценка качества образовательных услуг. Конкурентоспособность ВУЗов. Анализ элементов маркетинга услуг в сфере строительства. Оценка конкурентоспособности строительных предприятий.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 251 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684412

2. Загорская, Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие : [16+] / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 130 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=576584
3. Парамонова Т. Н. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л. В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=577773
4. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 193 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684630
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=600314
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495786

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам

3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
11. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
12. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR
13. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов
14. <http://www.marketch.ru/> - форум маркетинговых специалистов «Записки маркетолога»
15. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: все об управлении
16. <http://www.marketing.spb.ru/> - сайт «Энциклопедия маркетинга»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с

преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.23 МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг и реклама»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
	ПК-4.4 Использует в работе инструменты прямого маркетинга	Знает: основные инструменты прямого маркетинга Умеет: использовать в работе инструменты прямого маркетинга Владеет: навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Не умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Не владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	В целом знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но допускает грубые ошибки В целом умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения	Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда допускает ошибки Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения	Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

<p>Не знает: основные инструменты прямого маркетинга</p> <p>Не умеет: использовать в работе инструменты прямого маркетинга</p> <p>Не владеет: навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга</p>	<p>В целом знает: основные инструменты прямого маркетинга, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: использовать в работе инструменты прямого маркетинга, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: основные инструменты прямого маркетинга, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: использовать в работе инструменты прямого маркетинга, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: основные инструменты прямого маркетинга</p> <p>Умеет: использовать в работе инструменты прямого маркетинга</p> <p>Владеет: навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга</p>
---	--	--	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример творческих заданий:

1. Поведение потребителей на рынке услуг (построение блок-схем для анализа поведения клиентов в процессе сервисного обслуживания).
2. Стратегия сегментирования рынка услуг (разработка программ лояльности для клиентов сервисных предприятий).
3. Позиционирование услуг (разработка карт-схем позиционирования).
4. Создание сервисных продуктов (разработка сервисных продуктов).
5. Стратегии ценообразования в сфере услуг.
6. Информирование потребителей и продвижение услуг.
7. Система распространения услуг.

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету:

1. Место сферы услуг в современной экономике.
2. Маркетинговая классификация отраслей сферы услуг.
3. Понятие услуги. Отличительные характеристики услуги.
4. Различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров.
5. Концептуальные модели маркетинга услуг.
6. Специфические особенности рынков услуг.
7. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг.
8. Понятие сервисного продукта. Выявление оптимального набора атрибутов сервисного предложения.
9. Сущность процесса обслуживания, классификация сервисных процессов.
10. Сущность воспринимаемого и ожидаемого качества услуг.
11. Внутренний маркетинг сервисного предприятия.
12. Управление персоналом сервисной организации на основе системы KPI.

13. Структура материальных свидетельств комплекса маркетинга услуг.
14. Понятие и сущность сенсорного маркетинга.
15. Цели ценообразования в сервисных компаниях.
16. Стратегии ценообразования в сфере услуг.
17. Коммуникационные разрывы в деятельности сервисного предприятия.
18. Психологические подходы к поведению потребителей.
19. Поведение потребителей в разные моменты сервисного процесса.
20. Реакция клиентов на недостатки сервисного процесса.
21. Методы работы с жалобами потребителей. Лояльность клиентов.
22. Способы получения максимальной прибыли от взаимоотношений с клиентами.
23. Стратегии поведения сервисных предприятий.
24. Формирование конкурентных преимуществ сервисных компаний.
25. Социальная концепция маркетинга банковских услуг.
26. Маркетинговые исследования в банковской сфере.
27. Уровни и координация маркетинга в туризме.
28. Анализ элементов маркетинга услуг в деятельности туристических компаний.
29. Маркетинг образовательных услуг.
30. Анализ элементов маркетинга услуг в сфере строительства.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).