

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра Маркетинга

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Маркетинг услуг
Рабочая программа дисциплины

Составители:
канд. экон. наук, доцент, Л.В. Новак

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 9 от 02.04.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	6
5.1 Система оценивания.....	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	6
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	6
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1 Список источников и литературы.....	11
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»... ..	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	12
9. Методические материалы.....	13
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	13
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	14
9.3 Иные материалы	14
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	16

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Маркетинг услуг» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление о теоретических основах разработки маркетинговой политики организации в сфере услуг, эффективного позиционирования и коммуникаций с потребителями, подготовка специалиста, имеющего системный взгляд на управление в сфере услуг.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть концептуальные основы маркетинга услуг;
- сформировать целостное представление о динамике рынка услуг и особенностях потребительского поведения в данной среде
- дать четкое представление о механизме и процессе предоставления услуги;
- изложить особенности ценовой политики в сфере услуг;
- дать четкое представление о взаимосвязи процессов распределения услуг и маркетинговых коммуникаций;
- изложить специфику планирования маркетинговой стратегии организаций сферы услуг.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.3 Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основы управления каналами дистрибуции; • формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров; • методы распределения товарных запасов в сбытовой сети. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать цепочки поставок товаров; • работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании; • осуществлять оценку эффективности логистических систем. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции; • навыками формирования рекомендаций для системы продаж

		товаров.
	ПК-2.4 Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • активировать потребительский спрос; • работать с маркетинговым бюджетом; • стимулировать участников системы сбыта товаров и услуг. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров и услуг; • навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта; • технологиями продвижения товаров и услуг.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг услуг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Маркетинг в сферах деятельности», «Международный маркетинг», «Дистрибутивная политика организации».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление маркетингом», преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	12
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		28

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	10
8	Семинары	14
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Концептуальные основы маркетинга услуг.	Особенности российского рынка услуг. Сегментация рынка услуг. Принципы и особенности сегментации рынка услуг для детей. Тенденции развития рынка услуг в крупных городах России. Услуга как рыночный продукт.
2.	Маркетинга услуг: организация работы маркетинговой системы организации	Маркетинговая система организации сферы услуг. Формирование ценности услуг и особенности продаж в организации сферы услуг. Управление спросом на услуги. Оценка эффективности мероприятий по продвижению услуг. Проблемы продвижения услуг для детей с учетом особенностей целевой аудитории. Ценообразование в сфере услуг.
3.	Формирование стратегий организации сферы услуг	Понятие стратегии. Принципы формирования стратегий. Многопрофильный стратегический анализ. Выбор стратегии.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	Концептуальные основы маркетинга услуг.	Лекция, Семинар, Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	Маркетинга услуг: организация работы маркетинговой системы организации	Лекция, Семинар, Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3	Формирование стратегий организации	Лекция, Семинар, Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.

сферы услуг	работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
-------------	--------	--

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов-презентаций

1. 1. Поведение потребителей: факторы влияния, тенденции изменения поведения.
2. Удовлетворенность клиентов – путь к прибыли.
3. Клиентоориентированные компании: принципы создания и функционирования.
4. Роль внутреннего маркетинга в достижении рыночных целей фирмы.
5. Маркетинг услуг: тенденции XXI века.
6. Потребительское поведение детей в Интернете.
7. Маркетинг образовательных услуг в системе дошкольного образования.
8. Брендинг как фактор социокультурных изменений в современном российском обществе: на примере услуг для детей.
9. Особенности телемаркетинга на рынке товаров для новорожденных.
10. Принципы маркетинга информационных продуктов.
11. Маркетинговые службы в организации сферы услуг: современное состояние и тенденции развития.
12. Развитие маркетинговых коммуникаций путем стимулирования продажи детских услуг
13. Конкурентоспособность отечественных услуг и пути ее повышения

14. Исследование рынка детских услуг (на примере конкретного объекта исследования).
15. Макроэкономические и институциональные факторы развития торговой инфраструктуры товароснабжения рынка детских услуг.
16. Государственный маркетинг как инструмент обеспечения качества детских брендов и развития рынка лицензионных продуктов.

Вопросы для дискуссии

1. 1. Основные этапы развития маркетинга услуг за рубежом.
2. Становление маркетинга услуг в России.
3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга услуг.
4. Цели, задачи и основные принципы маркетинга услуг.
5. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
6. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
7. Методы анализа окружающей маркетинговой среды
8. Организация службы маркетинга в организации сферы услуг.
9. Организационные структуры управления службой маркетинга организации сферы услуг.
10. Комплекс рыночных исследований.
11. Изучение спроса и предложения. Закон спроса. Закон предложения.
12. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
13. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
14. Изучение конкуренции. Виды конкуренции.
15. Анализ конкурентоспособности товаров и организаций на рынке.
16. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
17. Основные принципы сегментации рынка.
18. Основные критерии сегментации рынка.
19. Стратегии охвата рынка.
20. Позиционирование товаров на рынке.
21. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
22. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
23. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
24. Виды и назначение маркетинговых исследований.
25. Этапы и структура маркетинговых исследований.
26. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
27. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
28. Моделирование покупательского поведения.
29. Основные характеристики товарной номенклатуры.
30. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
31. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
32. Построение и использование Бостонской Матрицы.
33. Фирменный стиль, основные элементы фирменного стиля.
34. Брендинг. Основные этапы формирования бренда.
35. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
36. Последовательность и методы расчета цен.
37. Структура цены. Расчет цены продажи.
38. Ценовые стратегии.
39. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
40. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
41. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
42. Особенности продвижения услуг.

Примерные варианты задач

1. Спрос на услугу А описывается уравнением вида $y = 100 - 2 * x$. Цена составляет 5 руб. Определите эластичность спроса от цены.

2. На основе данных, приведенных в таблице 1, проведите ABC-анализ регионов, в которых организация реализует свою продукцию.

Таблица 1

Исходные данные для ABC-анализа регионов

Регион	Цена реализации; руб.	Объем реализации, ед.	Переменные издержки на единицу продукции, руб.
1	14	12	5
2	8	44	6
3	22	18	17
4	56	6	40
5	18	55	11
6	112	430	84
7	401	8	200
8	58	205	34
9	16	81	10
10	7	144	3

Выявите наиболее прибыльные регионы, где организации целесообразнее расширять свое присутствие.

3. Предельная прибыль на единицу продукции предприятия составляет 25%. Отдел маркетинга в целях изучения эластичности спроса намерен на определенный период поочередно снизить цену на 10%, вернуться к прежней, а затем на такой же период повысить цену на 10%.

Рассчитайте, как необходимо увеличить продажу товара в процентах, чтобы сохранить прибыль на единицу продукции в случае снижения цены. Определите также, каково допустимое сокращение продаж в процентах, чтобы сохранить прибыль на единицу продукции в случае повышения цены.

Примерный вариант тестов (ПК-2.3)

1. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) отдел сбыта на предприятии.

2. Дистрибуция – это:

- а) разработка стратегий по формированию имиджа компании;
- б) консультации в области управления связями с общественностью;
- в) система формирования инфраструктуры компании;
- г) целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя.

3. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет:

- а) сегмент канала распределения;
- б) уровень канала распределения;
- в) сектор канала распределения;
- г) луч канала распределения.

(ПК-2.4)

4. Система товародвижения – это:

- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов;

- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;
- в) система стимулирования сбыта готовой продукции;
- г) транспортная система в стране и регионе.

5. Мерой экономической эффективности системы сбыта служит:

- а) скорость исполнения заказа;
- б) отношение затрат и результатов;
- в) уровень обслуживания потребителей;
- г) величина затрат на организацию товародвижения.

6. Инструменты по стимулированию сбыта могут быть направлены:

- а) на персонал организации, занимающейся сбытом;
- б) торговых посредников;
- в) потребителей;
- г) нет правильного варианта ответа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Конституция Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/

Дополнительные

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
2. Библиотека экономической и деловой литературы. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/>

Литература

Основная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 6-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>
2. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва: Магистр: Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/999987>
3. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебник / Т.А. Тультаев. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 208 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070534>

Дополнительная

1. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138>
2. Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

ELibrary.ru Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>
 Электронная библиотека Grebennikon.ru <https://grebennikon.ru/>
 Cambridge University Press <http://www.cambridge.org/core>
 ProQuest Dissertation & Theses Global <https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/>
 SAGE Journals <https://journals.sagepub.com/>
 Taylor and Francis <https://taylorandfrancis.com/>
 JSTOR <https://www.jstor.org/>

6.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Цель семинарских занятий: научить ориентироваться в исследовательской и аналитической работе в рамках основных разделов и тем курса.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 80 мин.): блиц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин.), опрос по выполненному домашнему заданию (20 мин.), дискуссия по проблемам маркетинга услуг (10 мин.), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин.), ответы на вопросы студентов (10 мин.).

Семинар № 1

Тема «Концептуальные основы маркетинга услуг»

Вопросы для обсуждения:

1. Предпосылки возникновения российского рынка услуг.
2. Эволюция услуги. Субъекты рынка услуг.
3. Базовые аспекты принятия решения о сделке. Влияния на принятие решения.
4. Требования к сегменту. Сегментация потребителей услуг. Сегментация (декомпозиция) по конкурентам. Сегментация (декомпозиция) по предложению.

Семинар № 2

Тема «Маркетинга услуг: организация работы маркетинговой системы организации»

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое маркетинговая система и для чего она нужна.
2. Ценность услуги, или За что платят клиенты.
3. Идентификация потока клиентов.
4. Основные компоненты процедуры оценки эффективности мероприятий по продвижению.
5. Цели и принципы ценообразования в сфере услуг.

Семинар № 3

Тема «Формирование стратегий организации сферы услуг»

Вопросы для обсуждения:

1. Кто должен разрабатывать стратегию.
2. Формирование стратегий бизнес-единицы.
3. конкурентный анализ.
4. Примеры наиболее распространенных стратегий.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на

слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг услуг» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление о теоретических основах разработки маркетинговой политики организации в сфере услуг, эффективного позиционирования и коммуникаций с потребителями, подготовка специалиста, имеющего системный взгляд на управление в сфере услуг.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть концептуальные основы маркетинга услуг;
- сформировать целостное представление о динамике рынка услуг и особенностях потребительского поведения в данной среде
- дать четкое представление о механизме и процессе предоставления услуги;
- изложить особенности ценовой политики в сфере услуг;
- дать четкое представление о взаимосвязи процессов распределения услуг и маркетинговых коммуникаций;
- изложить специфику планирования маркетинговой стратегии организаций сферы услуг.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы управления каналами дистрибуции;
- формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров;
- методы распределения товарных запасов в сбытовой сети;
- модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям.

Уметь:

- анализировать цепочки поставок товаров;
- работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании;
- осуществлять оценку эффективности логистических систем;
- активировать потребительский спрос;
- работать с маркетинговым бюджетом;
- стимулировать участников системы сбыта товаров и услуг.

Владеть:

- навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции;
- навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров;
- навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров и услуг;
- навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта;
- технологиями продвижения товаров и услуг.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.