

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладной социологии

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКИ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.03.01 Социология

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Социология маркетинга»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Социологическое измерение сервисной экономики
Программа дисциплины

Составитель:

Канд.соц.наук, доц. кафедры прикладной социологии Китайцева О.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
прикладной социологии СФ РГГУ
№ 4 от 28 марта 2023 г.

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.....	7
4. Образовательные технологии.....	Ошибка! Закладка не определена.
5. Оценка планируемых результатов обучения	Ошибка! Закладка не определена.
5.1 Система оценивания	Ошибка! Закладка не определена.
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
6.1 Список источников и литературы	Ошибка! Закладка не определена.
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Ошибка! Закладка не определена.
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	Ошибка! Закладка не определена.
9. Методические материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
9.1 Планы семинарских занятий.....	Ошибка! Закладка не определена.
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	Ошибка! Закладка не определена.
9.3 Иные материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	22

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у студентов комплекса компетенций, позволяющих проводить социологическое исследование потребителей в сфере сервиса, а также привить навыки анализа организаций, принадлежащих к сервисному сектору экономики.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления о предмете, методах и задачах социологии сервисной экономики, ее основных категориях и понятиях
- изучить историю социологического подхода к сфере экономики;
- обучить навыкам социологического исследования сервисных организаций;
- обучить навыкам социологического исследования поведения потребителей в сфере сервиса

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования.	ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	<p>•Знать: - концептуальные основы социологии сервиса; - признаки, виды и функции социальных институтов; - социальные процессы, происходящие в современном обществе; - динамику и технологию разрешения социальных конфликтов; - структуру и динамику общественного мнения; - виды и методы проведения социологического исследования.</p> <p>•Уметь: - проводить социологические исследования в сфере сервиса; - определять виды и динамику развития социальных процессов; - определять и разрешать социальные конфликты; - управлять общественным мнением.</p> <p>•Владеть: - принципами и технологией планирования и организации социологического исследования; - нормами и технологиями работы с социальными институтами; - технологиями разрешения социальных конфликтов; - правилами управления общественным мнением.</p>
	ПК-2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования	
	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования	

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социологическое измерение сервисной экономики» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Экономическая социология», «Социальная аналитика», «Социология рыночных отношений», «Социология маркетинга» и др.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Качественные исследования в маркетинге и рекламе», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

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	20
7	Семинары	34
Всего:		54

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 54 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	12
8	Семинары	20
Всего:		32

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 76 академических часов.

3. Содержание дисциплины

1.	Социологический подход к осмыслению роли и сущности услуг в обществе и экономике	Роль, значение и сущность услуг в обществе и экономике. Характеристики услуг и их маркетинговое значение (неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость). Совершенствование сервиса —
----	--	---

		ключевой фактор в конкурентной борьбе. B2B и B2C услуги. Понятие маркетинга услуг. Как отличается маркетинговый инструментарий в сервисе и на производстве: новые возможности и новые проблемы. Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг. Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грэнроса, М. Битнер, Ф. Котлера.
2	Концепция продукта в сервисе. Создание добавленной стоимости при разработке новых услуг	Концепция VBM при разработке продукта в сервисе. Что на самом деле покупает Ваш потребитель: как выделить «ядро» продукта? Как дополнительные услуги могут создавать добавленную ценность предложения? «Цветок сервиса» - основная услуга и предоставление дополнительных услуг. Идентификация и классификация дополнительных услуг. Жизненный цикл услуг. Процесс перехода добавленных (дополнительных) услуг в необходимые. Физические товары как источник новых идей в сервисе. Разработка новых моделей предложений. Стратегия послепродажного обслуживания. Предоставление гарантий: как обеспечить рост ценности для потребителя над ростом дополнительных расходов?
3.	Управление обещаниями: как формировать доверие потребителей	Отношения с потребителем в сервисе. Удовлетворенность клиента и его лояльность. Сервис как инструмент повышения удовлетворенности клиента. Методы получения обратной связи от клиентов. Система реагирования на претензии. Факторы влияния на выбор поставщиков потребителями бизнес-услуг: интегрированная модель. Особенности продвижения и реализации услуг. Структура и роль маркетинговых коммуникаций в сервисе. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации услуг. Директ маркетинг. Организация адресных (персональных) продаж в сфере услуг. Особенности телемаркетинга услуг. Особенности рекламы в сфере сервиса. Преобладающая роль косвенной рекламы и рекламы —из уст в уста. Специфика рекламных обращений. ВТЛ. Создание сильных брендов. Значение бренда в сервисе. Бренд-билдинг.
4.	Расширенный маркетинг-микс в сервисе: процесс обслуживания, персонал, материальные свидетельства	Как маркетинг может влиять на оптимизацию процессов оказания услуги: исследования потребителей, структурные схемы и реинжиниринг. Метод диаграммного проектирования Метод точек соприкосновения Метод потребительского сценария. Как маркетинг может влиять на управление мощностями – очереди или недозагрузка? Материальная среда обслуживания. План создания материальной среды. Сенсорные каналы восприятия Визуализации обслуживания. Корпоративная культура. Культура обслуживания – как важнейший элемент корпоративной культуры компании. Деятельность персонала по обслуживанию клиентов: как превзойти ожидания клиентов? Как компенсировать клиентам возникшие неудобства? Концепция внутреннего маркетинга как возможная основа формирования корпоративной культуры.

5.	Интеграция качества сервиса и стратегии продуктивности. Акционерная стоимость сервисной компании: роль маркетинга в ее увеличении	Какие подходы к обеспечению качества используют ведущие компании в сфере услуг? Как измерить ожидания потребителей? Как обеспечить соответствие предоставляемых услуг ожиданиям потребителей? Как обеспечить возврат инвестиций в программы качества? Подходы к обеспечению качества услуг. TQM. 6 сигм. Модель качества услуги А. Парасураман, В. Зейтамль и Л.Берри. Концепция —нейтральных зон Ч. Бернарда. Типология эффективности элементов обслуживания Е.Кедотт и Н.Терджен. Восприятие качества товаров и услуг, предложенное Н.Кано. Риски, возникающие при недостаточном уровне управления качеством сервиса. Стандарты обслуживания. Управление производительностью.
6.	Управление взаимоотношениями с потребителями услуг. Маркетинг партнерских отношений в сервисных компаниях	Как маркетинг взаимоотношений в сервисе отличается от традиционного маркетинга? Концепция CRM в сервисе. Стратегия внедрения CRM. Капитал потребителя (customer equity) и объем времени жизни потребителей (customer lifetime value, CLV) – модели или инструменты. Программы лояльности как источник дохода сервисных компаний: планирование, организация, измерение эффективности. Цепочка создания ценности.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Оценка за дисциплину, выставляется в соответствии с итоговой суммой баллов, полученных по результатам всех форм Текущего контроля и Промежуточного контроля.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в форме обсуждения вопросов тем раздела и проверки выполнения домашних заданий.

По итогам проведения каждой из форм контроля с использованием указанных в п.5.1. оценочных средств обучающемуся выставляется оценка (по шкале от 0 до 10 баллов), соответствующая уровню выявленных знаний, умений или владений (сформированности компетенции), которые контролируются данными оценочными средствами.

Обсуждение вопросов тем раздела и проверка выполнения домашних заданий осуществляется в аудиторных условиях в ходе контактных учебных занятий.

Сумма баллов по итогам проведения всех форм контроля в рамках соответствующего раздела дисциплины, предусмотренных п.2, демонстрирует сформированность знаний, умений или владений (компетенций) обучающегося по результатам конкретного контролируемого раздела дисциплины. Максимальная общая сумма баллов по результатам всех форм Текущего контроля составляет 60 баллов.

Промежуточная аттестация (контроль знаний) проводится в форме коллоквиума, включающего в себя вопросы по темам лекционных занятий, и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет с оценкой.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Социологическое измерение сервисной экономики»:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- доклад	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
Групповой проект 1	10 баллов	10 баллов
Групповой проект 2	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Подготовка кейса с презентацией		
Итого за семестр зачёт		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ 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.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль

Участие в обсуждении доклада, подготовленного другим студентом на семинаре учитывается:

- активность в стремлении понять смысл, уточнить основные тезисы докладчика
- грамотность постановки вопроса к докладчику

Доклад, самостоятельное выступление, сообщение на семинаре оценивается по следующему алгоритму (по 5-балльной системе):

Показатели	Балл
Соответствие содержания заявленной теме Доклад содержит сформулированное исследуемое (рассматриваемое) положение (тезис или группа тезисов), при этом: Определено место исследуемого (рассматриваемого) тезиса в теории	1
Обозначен круг понятий и терминов, необходимых для описания исследуемого (рассматриваемого) тезиса	1
Доклад разделен на смысловые части и наличествует логика рассуждений при переходе от одной части к другой, сделаны выводы	1
Подача материала выступления: свободное владение содержанием, общение с аудиторией, чёткие ответы на вопросы. В докладе присутствует ссылка на источники, авторов исследований	1
Доклад длится 10-15 минут, сопровождаемый мультимедийной презентацией	1
Итого:	5

Вопросы для аттестации по дисциплине.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3.) ,

1. Характеристики услуг и их маркетинговое значение.
2. Комплекс маркетинга услуг и его отличия от комплекса традиционного маркетинга. Маркетинг-микс в сфере услуг. Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг.
3. Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда,

К. Грэнроса, М. Битнер, Ф. Котлера.

4. Основные этапы планирования в сервисе.
5. Особенности исследований рынка услуг.
6. Разработка продукта в сервисе.
7. Идентификация и классификация дополнительных услуг.
8. Разработка новых моделей предложений.
9. Проблемы и факторы ценообразования на рынке услуг.
10. Различия ценообразования в сервисных и производственных компаниях.
11. Финансовые и нефинансовые издержки, пути их снижения.
12. Методы ценообразования на услуги делового характера.
13. Значение бренда в сервисе. Создание сильных брендов.
14. Организация каналов продаж в сервисе – отличия дистрибуции основной услуги и дополнительных услуг.
15. Дистрибуция в высоко- и низкоконтактном сервисе.
16. Франчайзинг – международная и российская практика.
17. Удовлетворенность клиента и его лояльность.
18. Методы получения обратной связи от клиентов. Система реагирования на претензии.
19. Особенности продвижения и реализации услуг.
20. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации услуг.
21. Роль союзов в сервисе. Партнерство в сервисе. Создание стратегических альянсов.
22. Особенности рекламы в сфере сервиса.
23. Составление структурных схем в сервисе и реинжиниринг сервисных процессов.
24. Материальная среда обслуживания. Визуализации обслуживания.
25. Корпоративная культура в сервисе.
26. Качество и конкурентоспособность услуги, соотношение понятий.
27. Модель качества услуги А. Парасураман, В. Зейтамль и Л.Берри. Концепция —нейтральных зон| Ч. Бернарда.
28. Стандарты обслуживания. Управление производительностью.
29. Управление маркетингом в сервисных компаниях.
30. Концепция аудита маркетинга услуг. Аудит внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга.
31. Акционерная стоимость сервисной компании: роль маркетинга в ее увеличении
32. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг.
33. Маркетинг партнерских отношений в сервисных компаниях.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

а) основная литература

1. Экономическая социология : учеб. пособие для вузов / под ред. В. И. Верховина ; МГУ им. М.В. Ломоносова, Социол. фак. - М. : Фонд "Мир": Акад. проект, 2006. - 728 с. [ЭБС Znanium.com].
2. Синяева И. М.Маркетинг услуг : ВО - Бакалавриат / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 252 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785394027239. [ЭБС Znanium.com].
3. Вебер М.Избранные произведения : пер. с нем. / М. Вебер ; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова ; предисл. П. П. Гайденко. - М. : Прогресс, 1990. - 804 с. [ЭБС Znanium.com].
4. Гидденс Э.Социология / науч. ред. В. А. Ядов ; общ. ред. Л. С. Гурьевой и Л. Н. Иосилевича. - Москва : УРСС, 1999. - 703 с. [ЭБС Znanium.com].

5. Тезаурус социологии : темат. словарь-справочник / под ред. Ж. Т. Тощенко. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2009-. - (Cogito ergo sum. Urbi et orbi). [Кн. 1]. - 2009. - 487 с.
6. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000 [ЭБС Znanium.com].

б) дополнительная литература

1. Шкаратан О.И. Социально-экономическое неравенство и его воспроизводство в современной России. М.: «Олма Медиа Групп», 2009. С. 110-123. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19211780/>
 1. Радаев В. Экономическая социология. М.: НИУ - ВШЭ. 2005 или 2008 гг. Раздел 5, глава 11. «Хозяйственная организация: понятие, основные признаки и формы». С. 244-250. URL: https://socioline.ru/files/5/316/radaev_v.v._ekonomicheskaya_sociologiya_uchebniki_vshe_-_2005.pdf
 2. Эфендиев А. Г., Балабанова Е. С. Человеческое измерение" российского бизнеса: к демократически-гуманистическому типу социальной организации фирмы// Социологические исследования. 2012. №7. С. 43-54. URL: http://www.isras.ru/files/File/Socis/2012_7/Efendiev.pdf
 3. Шкаратан О. И., Карачаровский В. В., Гасюкова Е. Н. Прекариат: теория и эмпирический анализ (на материалах опросов в России, 1994-2013) // Социологические исследования. 2015. № 12. С. 99-110. URL: http://socis.isras.ru/files/File/2015/2015_12/99_110_Shkaratan.pdf
 4. Беляева Л. А. Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации // Социологические исследования. 2009. № 1. С. 33-42. <https://www.isras.ru/files/File/Socis/2009-01/Belyaeva.pdf>
 5. Ахмадишина Д.А. Сфера услуг в России и ее особенности. Совет молодых учёных и специалистов Казани. http://grani3.kznscience.ru/data/documents/5_Ahmadishina.pdf
 6. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Д. Белл; пер. с англ. Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.:Academia, 1999.
 7. Демидова Л.С. Сфера услуг в России: трудный путь модернизации// Мировая экономика и международные отношения. 2008. №2.
 8. Предводителяева М.Д., Балаева О.Н. Основные тенденции развития российской сферы услуг. Сайт НИУ ВШЭ http://www.hse.ru/data/306/898/1237/MY_4_2008__PB.pdf
- 6.2.** Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины: базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.
1. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». <http://cfin.ru>
 2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. <http://elibrary.ru/>
 3. Научная электронная библиотека КиберЛенинка
 4. Федеральный образовательный портал НИУ ВШЭ .<http://ecsocman.hse.ru>
 5. Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института. www.vniki.ru
 6. Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» www.market-agency.ru
 7. Сайт российской компании RPRG, крупнейшей в области маркетинговых исследований www.rprg.ru
 8. ВЦИОМ (Всероссийский Центр исследования общественного мнения). www.WCIOM.ru
 9. Сайт Российской ассоциации маркетинга. www.ram.ru
 10. <http://www.postindustrial.net>
 11. 2. <http://www.humanities.edu.ru>
 12. 3. <http://www.nethistory.ru>
 13. Сервис статистики. Экспорт услуг из России http://newsruss.ru/doc/index.php/Экспорт_услуг_из_России

14. 2. Российское образование. <http://www.edu.ru>
15. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт <http://www.gks.ru>.
16. The World Bank. <http://www.worldbank.org>.
17. The World Travel Organization. <http://www.wto.org>.

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1.Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2023 г.

1.1.Web of Science

1.2. Scopus

2.Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2023 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3.Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4.Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины «Неформальные коммуникации в обществе» используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые доской, компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

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.

Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Проведение практических занятий по дисциплине “Социологическое измерение сервисной экономики” ставит двуединую цель: учебный аспект целевой установки занятия состоит в закреплении теоретических знаний, полученных в ходе лекций, углубленное изучение наиболее важных проблем курса. Методическая цель практических занятий состоит в развитии у студентов навыков работы с информацией, ее аналитического представления, способности концентрированного излагать информацию и делать самостоятельные выводы, в активизации способности логического и сравнительного анализа, навыков самостоятельной работы.

Практические занятия включают в себя обсуждение проблемных вопросов и практических ситуаций той или иной темы курса; разбор аналитических заданий, выполненных студентами самостоятельно, а также контроль усвоения материала в форме контрольной работы и тестов.

План занятий содержит перечень дискуссионных вопросов, а также перечень заданий для самостоятельной работы, список источников, и литературы, необходимой для подготовки.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы содержат перечень и описание заданий, которые студенту предстоит выполнить самостоятельно, также в методических рекомендациях указываются сроки выполнения заданий и источники информации, на которые необходимо опираться для выполнения заданий.

План семинарских занятий

При подготовке к семинарским занятиям используется литература, указанная в пунктах 6.1. и 6.2.

Тема 1. Социологический подход к осмыслению роли и сущности услуг в обществе и экономике

Роль, значение и сущность услуг в обществе и экономике. Характеристики услуг и их маркетинговое значение (неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость). Совершенствование сервиса — ключевой фактор в конкурентной борьбе. B2B и B2C услуги.

Понятие маркетинга услуг. Как отличается маркетинговый инструментарий в сервисе и на производстве: новые возможности и новые проблемы. Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг.

Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Ланггарда, К. Грэнроса, М. Битнер, Ф. Котлера.

Основная литература по теме:

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.
2. Лавлок К. Новая парадигма маркетинга услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006, № 4-6.
3. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005.

Дополнительная литература по теме:

1. Case. Sullivan Ford Auto World, Ch.H.Lovelock, 2003 (1)
2. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. – 2002. №1.
3. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. – №4, с.108-120
4. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб.: Питер, 2005. – 608 с., с. 11-39, 47-61 с. 63-68
5. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. – №3

Тема 2. Концепция продукта в сервисе. Создание добавленной стоимости при разработке новых услуг

Концепция ВММ при разработке продукта в сервисе. Что на самом деле покупает Ваш потребитель: как выделить «ядро» продукта? Как дополнительные услуги могут создавать добавленную ценность предложения?

«Цветок сервиса» - основная услуга и предоставление дополнительных услуг.

Идентификация и классификация дополнительных услуг. Жизненный цикл услуг. Процесс перехода добавленных (дополнительных) услуг в необходимые. Физические товары как источник новых идей в сервисе. Разработка новых моделей предложений. Стратегия послепродажного обслуживания.

Предоставление гарантий: как обеспечить рост ценности для потребителя над ростом дополнительных расходов?

Основная литература по теме

1. Bitner M. Zeithaml V. Services marketing. – Massachusetts, 1996
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

Дополнительная литература по теме

1. Case. Commerce Bank, Harvard Business School, 2003 (3)
2. Case. Gordano: International Expansion, Jochen Wirtz, 2003 (4)
3. Branding & relationships: Customer supplier perspectives / Journal of Financial Services Marketing – Vol.8, 2004, p.218-230
4. Беквит Г. Продавая незримое
5. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг
6. Темпорал П., Тротт м. Роман с покупателем. СПб: Питер; 2002 г.
7. Уолтон С. Сделано в Америке: как я создал Wal-Mart / Пер. с англ. – М.: Альбина Паблишер, 2003. – 224 с.

Альбина Паблишер, 2003. – 224 с.

Тема 3. Управление доходами сервисной компании: особенности ценообразования услуг

Проблемы и факторы ценообразования на рынке услуг. Различия ценообразования в сервисных и производственных компаниях.

За что платят потребители, покупая услугу: роль немонетарных факторов. Как предлагать разные цены для разных потребителей. Как обеспечить контроль над продолжительностью использования услуги.

Цели ценовой политики: ориентация на прибыль; на операционную деятельность; на постоянных клиентов. Стратегии ценовой политики в сфере профессионального обслуживания. Методы ценообразования на услуги делового характера.

Основная литература по теме

1. Bitner M. Zeithaml V. Services marketing. – Massachusetts, 1996
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

3. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007

Дополнительная литература по теме

4. Zeithaml V. Consumer Perception of Price, Quality and Value. Journal of Marketing, July 1988, p. 2-21
5. Caru A., Cugini A. Profitability and Customer Satisfaction in Services: An Integrated Perspective between Marketing and Cost Management Analysis. International Journal of Service Industry Management, February 1999. p. 132-156
6. Липсиц И. Ценообразование в коммерческом банке. М.: Эксмо, 2004. – 124 с.

Социологический подход к осмыслению роли и сущности услуг в обществе и экономике
--

Концепция продукта в сервисе. Создание добавленной стоимости при разработке новых услуг

Управление обещаниями: как формировать доверие потребителей

Расширенный маркетинг-микс в сервисе: процесс обслуживания, персонал, материальные свидетельства
--

Интеграция качества сервиса и стратегии продуктивности.
Акционерная стоимость сервисной компании: роль маркетинга в ее увеличении
Управление взаимоотношениями с потребителями услуг. Маркетинг партнерских отношений в сервисных компаниях

Тема 3. Управление обещаниями: как формировать доверие потребителей в сервисе

Отношения с потребителем в сервисе. Удовлетворенность клиента и его лояльность. Сервис как инструмент повышения удовлетворенности клиента. Методы получения обратной связи от клиентов. Система реагирования на претензии. Факторы влияния на выбор поставщиков потребителями бизнес-услуг: интегрированная модель. Особенности продвижения и реализации услуг. Структура и роль маркетинговых коммуникаций в сервисе. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации услуг.

Директ маркетинг. Организация адресных (персональных) продаж в сфере услуг.

Особенности телемаркетинга услуг.

Особенности рекламы в сфере сервиса. Преобладающая роль косвенной рекламы и рекламы —из уст в уста. Специфика рекламных обращений. ВТЛ.

Создание сильных брендов. Значение бренда в сервисе. Бренд-билдинг.

Основная литература по теме

1. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 288 с.

2. Иванов М., Фебер М. Маркетинг консалтинговых услуг

3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

Дополнительная литература по теме

1. Branding & relationships: Customer supplier perspectives / Journal of Financial Services Marketing – Vol.8, 2004, p.218-230

2. Алессандро Д. Дэвид. Войны брендов.

3. Анализ рекламной активности банков, Крылов А., Череватая Е., www.sostav.ru

4. Банвари Миттал. Факторы влияния на выбор поставщиков потребителями бизнес-услуг: интегрированная модель // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - 2001. - №3

5. Гэд Т. 4D брендинг

6. Темпорал П., Тротт м. Роман с покупателем. СПб: Питер; 2002 г.

Групповой проект 1.

Отношение потребителей к посещению продовольственных магазинов (пример реализации мотивов при посещении магазина).

Приведем ответы на вопрос: «Что -для вас посещение продовольственных магазинов?» •

1. Вынужденная необходимость.

2. Я люблю ходить в продуктовые магазины, чтобы купить что-нибудь вкусенькое (для поднятия настроения).

3. Ненавижу посещение любых магазинов. Всячески стараюсь избегать этого занятия.

4. Люблю убить время (отвлечься от забот), гуляя по продовольственному магазину.

5. Не люблю посещать продуктовые магазины, а непродовольственные — с удовольствием.

6. Я хожу в продуктовые магазины под влиянием настроения.

7. 'Люблю ходить в продуктовые магазины, чтобы после покупки иметь возможность самому сравнивать различные марки товаров по качеству.

• 8. Современный продовольственный магазин для меня как музей: посмотрел, полюбился и ушел, ничего не купив.

9. Мне нравится ходить за покупками только в красивые, престижные магазины и приобретать там изысканные, дорогие продукты.
10. Нравится сам процесс выбора и покупки продуктов.
11. Нравится ходить только в те магазины, где бывают бесплатные дегустации, продажи, продуктов со скидкой или по низким ценам.

Выбрать один из приведенных ответов, характеризующих отношение потребителей к посещению продовольственных магазинов (можно предложить свое отношение).

1. Построить эффективную коммуникационную модель для формирования лояльности таких потребителей торговой услуги.
2. Указать какие мотивы в этом случае важны для потребителя?
3. Каким видам рисков будет подвержен потребитель и зависят ли они от мотивов?
4. Какие личностные, культурные, экономические факторы можно использовать для построения эффективной коммуникации с таким потребителем?
5. Как элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа) распределятся по значимости для такого потребителя?

Форма представления: презентация и обсуждение результатов группового проекта.

Тема 4. Расширенный маркетинг-микс в сервисе: процесс обслуживания, персонал, материальные свидетельства

Как маркетинг может влиять на оптимизацию процессов оказания услуги: исследования потребителей, структурные схемы и реинжиниринг. Метод диаграммного проектирования Метод точек соприкосновения Метод потребительского сценария. Как маркетинг может влиять на управление мощностями – очереди или недозагрузка? Материальная среда обслуживания. План создания материальной среды. Сенсорные каналы восприятия Визуализации обслуживания.

Корпоративная культура. Культура обслуживания – как важнейший элемент корпоративной культуры компании. Деятельность персонала по обслуживанию клиентов: как превзойти ожидания клиентов? Как компенсировать клиентам возникшие неудобства? Концепция внутреннего маркетинга как возможная основа формирования корпоративной культуры.

Групповой проект 2.

- Группа делится на 2 подгруппы.
- Одна половина - описывает выбранное (РЕАЛЬНОЕ) предприятие с помощью Метода точек соприкосновения (так, как оно функционирует, ничего не сочиняя).
- Вторая половина – с помощью Метода потребительского сценария описывает процесс обслуживания с позиции потребителя, который должен быть удовлетворен процессом обслуживания, акцентируя внимание на точках соприкосновения, которые выделила первая половина.

На занятии мы сравниваем применение разных подходов.

Подготовить материалы для демонстрации, чтобы сравнить насколько реальное предприятие соответствует желаемой потребительской «корзине выгод» (если удастся)

Используем метод реинжиниринга, чтобы дать рекомендации для интерактивного маркетинга, как преодолеть выявленные разрывы в качестве ожидаемого и реального обслуживания.

Также анализируем сенсорные каналы восприятия услуги, которые характерны для выбранного вами конкретного предприятия сферы услуг. Поможет таблица, которая приведена в статье.

Для подготовки использовать статьи по ссылкам:

<https://www.cfin.ru/press/marketing/2002-2/09.shtml>

<https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/novatorov.shtml>

Основная литература по теме

1. Leonard L. Berry, A. Parasuraman. Marketing Services: Competing Through Quality. New York: Free Press, 1991
2. Хаммер М, Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006 – 287с.
3. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 338 с.

Дополнительная литература по теме

1. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. – М., 1998
2. Майстер Д. Как управлять консалтинговой компанией
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.
4. Новаторов Э.В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/novatorov.shtml>
5. Новаторов Э.В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг <http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-2/09.shtml>

Тема 5. Интеграция качества сервиса и стратегии продуктивности

Какие подходы к обеспечению качества используют ведущие компании в сфере услуг? Как измерить ожидания потребителей? Как обеспечить соответствие предоставляемых услуг ожиданиям потребителей? Как обеспечить возврат инвестиций в программы качества?

Подходы к обеспечению качества услуг. TQM. 6 сигм. Модель качества услуги А. Парасураман, В. Зейтамль и Л.Берри. Концепция —нейтральных зон|| Ч. Бернарда. Типология эффективности элементов обслуживания Е.Кедотт и Н.Терджен. Восприятие качества товаров и услуг, предложенное Н.Кано. Риски, возникающие при недостаточном уровне управления качеством сервиса. Стандарты обслуживания. Управление производительностью.

Основная литература по теме

1. Gronroos C. Service management and marketing. – West Sussex, 2000
2. Leonard L. Berry, A. Parasuraman. Marketing Services: Competing Through Quality. New York: Free Press, 1991
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

Дополнительная литература по теме

1. Case 2.1. Vick's Pizza Corporation, Ch.H.Lovelock, 2004 (10)
2. Case. Air BP: Service Centers, Ch.H.Lovelock (37)
3. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. – М., 1998
4. Новаторов Э.Д. Методика оценки качества банковских услуг <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-10/02.shtml>

Тема 6. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг. Маркетинг партнерских отношений в сервисных компаниях

Как маркетинг взаимоотношений в сервисе отличается от традиционного маркетинга? Концепция CRM в сервисе. Стратегия внедрения CRM.

Капитал потребителя (customer equity) и объем времени жизни потребителей (customer lifetime value, CLV) – модели или инструменты.

Программы лояльности как источник дохода сервисных компаний: планирование, организация, измерение эффективности.

Цепочка создания ценности.

Основная литература по теме

1. A practical guide to CRM. [полный текст]/ Reynolds, Janice [2] 2002 Доступно в БД ebrary с компьютеров ГУ-ВШЭ
2. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений. Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001
3. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.:ИНФРА-М, 2005.

Дополнительная литература по теме

4. Call Centers Industry Profile: Russia [полный текст]/ Доступно в БД EBSCO с компьютеров ГУ-ВШЭ
5. The call center handbook [полный текст] / Dawson, Keith [1] 2004 Доступно в БД ebrary с компьютеров ГУ-ВШЭ
6. Андерсон К., Кэпп К. Менеджмент, ориентированный на потребителя. CRM технологии как основа новых отношений с клиентом. М.: ИТД Гранд, 2003
7. Владиславлев Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга
8. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет
9. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - СПб: Питер; 2007 г.
10. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004
11. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги
12. Фредерик Ньюэлл. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM)
13. Черкашин П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Учебное пособие

Проект «Метод case study: анализ программы лояльности бренда в сервисе услуг»

Студенты делятся на подгруппы и самостоятельно выбирают для анализа программу лояльности одного из сервисных брендов. Проводят детальный анализ программы лояльности по следующим параметрам: цели программы лояльности; целевая аудитория на которую направлена программа лояльности; целевые клиентские группы; правильный выбор привелегий; , финансовая концепция организации программы лояльности; мотивация участия в программе лояльности; маркетинговые коммуникации поддержки программы лояльности; организация внутреннего маркетинга, анализ корпоративной культуры направленной на внутреннюю целевую аудиторию программы лояльности; анализ маркетинговых коммуникаций поддержки программы лояльности и т.д.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре с презентацией.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

Приложение 1. Аннотация
рабочей программы дисциплины

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Социологическое измерение сервисной экономики**» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат)

Цель дисциплины: сформировать у студентов комплекса компетенций, позволяющих проводить социологическое исследование потребителей в сфере сервиса, а также привить навыки анализа организаций, принадлежащих к сервисному сектору экономики.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления о предмете, методах и задачах социологии сервисной экономики, ее основных категориях и понятиях
- изучить историю социологического подхода к сфере экономики;
- обучить навыкам социологического исследования сервисных организаций;
- обучить навыкам социологического исследования поведения потребителей в сфере сервиса

сформировать представление о современной концепции маркетинга территорий;
сформировать представления об основных факторах конкурентоспособности и позиционировании территории;

- дать представления о методах стратегического планирования и маркетинговых инструментах анализа слабых и сильных сторон, угроз и возможностей территории;
- сформировать навыки применения методов анализа конкурентных преимуществ территории;
- сформировать представление о возможности позиционирования и создания имиджа территории на основе выявленных преимуществ;
- сформировать навыки оценки успешности территориального бренда.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

- ✓ ПК 2 Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

•**Знать:** - концептуальные основы социологии сервиса; - признаки, виды и функции социальных институтов; - социальные процессы, происходящие в современном обществе; - динамику и технологию разрешения социальных конфликтов; - структуру и динамику общественного мнения; - виды и методы проведения социологического исследования.

•**Уметь:** - проводить социологические исследования в сфере сервиса; - определять виды и динамику развития социальных процессов; - определять и разрешать социальные конфликты; - управлять общественным мнением.

•**Владеть:** - принципами и технологией планирования и организации социологического исследования; - нормами и технологиями работы с социальными институтами; - технологиями разрешения социальных конфликтов; - правилами управления общественным мнением.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме оценки выполнения заданий на практических занятиях, оценка самостоятельной работы студентов, которая выполняется в виде рефератов, эссе, творческих, аналитических, командных заданий. Промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

