

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



ПРОВЕРЖДАЮ
проректор

Машаров
«29» марта 2024 г.

П. А. Машаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ДЕЛОВЫХ УСЛУГ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг деловых услуг» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 952, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент

М. Н. Беспятая

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,
д-р экон. наук, доц.
26.03.2024 г.

Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы магистратуры: «Маркетинговый менеджмент», «Методология и методы научных исследований».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Маркетинг инноваций», «Маркетинг отношений», «Маркетинг впечатлений», «Интернет-маркетинг»; производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности; производственная практика: преддипломная практика; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.1.1 «Маркетинг деловых услуг»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	1	1	34	-	17	93	144	зачет
Заочная	1	1	8	-	4	132	144	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов основных теоретических знаний, практических навыков и компетенций, необходимых для эффективного использования различных видов услуг в отраслях народного хозяйства, раскрыть содержание и особенности конкуренции услуг в различных сферах деятельности.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-1. Способен разрабатывать сбытовую стратегию и маркетинговые программы продуктов, услуг и технологий

Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен разрабатывать сбытовую стратегию и маркетинговые программы продуктов, услуг и технологий	ПК-1.1. Разрабатывает стратегии развития продуктов, услуг и технологий и управляет ими	ПК-1.1.1. <i>Знает</i> сравнительные характеристики российских и зарубежных продуктов, услуг и технологий
		ПК-1.1.2. <i>Знает</i> теорию и методы оценки эффективности продуктов, услуг и технологий
		ПК-1.1.3. <i>Знает</i> номенклатуру продуктов, услуг и технологий
		ПК-1.1.4. <i>Знает</i> теорию жизненного цикла продукта
		ПК-1.1.5. <i>Знает</i> методы и средства сбора, анализа интерпретации и визуализации исходной информации о продуктах, услугах и технологиях
		ПК-1.1.6. <i>Умеет</i> организовывать исследования и управлять исследованиями по изучению потребительского спроса на продукты, услуги и технологии
		ПК-1.1.7. <i>Умеет</i> анализировать процессы спроса и продаж продуктов, услуг и технологий
		ПК-1.1.8. <i>Умеет</i> разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок продуктов, услуг и технологий
		ПК-1.1.9. <i>Умеет</i> рассчитывать эффективность новых продуктов, услуг и технологий
	ПК-1.2. Определяет потребности заказчиков продуктов, услуг и технологий	ПК-1.2.1. <i>Знает</i> основы маркетинга
		ПК-1.2.2. <i>Знает</i> специализированное программное обеспечение и базы данных
		ПК-1.2.3. <i>Знает</i> модели продаж предоставляемых (предлагаемых) организацией продуктов, услуг, технологий
		ПК-1.2.4. <i>Знает</i> методы проведения количественных и качественных исследований продаж продуктов, услуг и технологий
		ПК-1.2.5. <i>Умеет</i> осуществлять взаимодействие с партнерами и заказчиками продуктов, услуг и технологий
		ПК-1.2.6. <i>Умеет</i> оценивать ситуацию и принимать решения по продажам продуктов, услуг и технологий
		ПК-1.2.7. <i>Умеет</i> производить анализ и выявлять конкурентные преимущества

		организации на рынке продуктов, услуг и технологий
		ПК-1.2.8. Умеет работать с автоматизированными базами данных потенциальных заказчиков продуктов, услуг и технологий
	ПК-1.3. Разрабатывает стратегии сбыта продуктов, услуг и технологий и мероприятия по ее осуществлению	ПК-1.3.1. Знает модели продаж продуктов, услуги технологий
		ПК-1.3.2. Знает основы маркетинга
		ПК-1.3.3. Знает стратегии сбыта, каналы распределения и методы организации системы товародвижения и продаж
		ПК-1.3.4. Знает методику разработки маркетинговых планов
		ПК-1.3.5. Знает тенденции развития спроса на рынке продуктов, услуг и технологий, разработки стратегии развития организации
		ПК-1.3.6. Умеет разрабатывать стратегию развития сбытовой деятельности организации в области продаж продуктов, услуг и технологий на основе тенденций развития рынка продуктов, услуг и технологий
		ПК-1.3.7. Умеет своевременно реагировать на изменения на рынке продуктов, услуг и технологий
		ПК-1.3.8. Умеет оценивать ситуацию на рынке продуктов услуг и технологий и принимать решения

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Роль и значение сферы услуг в современной экономике	
Тема 1. Услуги и сервисная деятельность в современном обществе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и значение сферы услуг на современном этапе. 2. Сервисная и индустриальная экономика. 3. История становления маркетинга услуг 4. Методологические особенности маркетинга услуг. 5. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг.
Тема 2. Сущность, характеристика и классификация услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и классификация услуг. Основные принципы и цели классификации 2. Отличительные особенности услуги от товара. Основные характеристики услуг. 3. Характеристика сферы обслуживания. Виды услуг.
Тема 3. Маркетинг деловых услуг. Регулирование сферы услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значение и сущность деловых услуг 2. Концепция маркетинга в сфере деловых услуг 3. Рынок деловых услуг. Общая характеристика. Исследование профильного рынка 4. Регулирование сферы услуг. Перспективы развития.

Темы	Краткое содержание темы
Тема 4. Управление взаимоотношениями с клиентами. Риски в индустрии сервиса	1. Основные вопросы покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. 2. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение. 3. Причины и виды покупательских рисков, пути их уменьшения. 4. Формирование внутрифирменной системы реагирования на жалобы клиентов. 5. Изучение ожиданий клиента.
Тема 5. Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	1. Понятие качества и сущность проблемы качества в сфере услуг. Изменчивость качества услуги как основная проблема маркетинговых услуг. 2. Факторы, определяющие качество услуг. Определение и показатели качества услуги. 3. Модель качества услуг. Ожидаемое и воспринимаемое качество. 4. Эффективность в сфере услуг. Оценка эффективности повышения качества услуг. 5. Стандарт обслуживания и процедура его разработки. 6. Качество услуги как конкурентное преимущество фирмы. 7. Изучение удовлетворенности клиента после приобретения услуги.
Содержательный модуль 2. Маркетинговый инструментарий в сфере услуг	
Тема 6. Проектирование продуктов и процессов в сфере услуг	1. Специфические особенности товарной политики на рынке услуг 2. Жизненный цикл услуги. 3. Разработка новой услуги. Факторы, определяющие потребность в новой услуге. 4. Ценность услуги. Модель ценности услуги.
Тема 7. Ценообразование в сервисной деятельности	1. Особенности формирования цены на услуги. 2. Цели ценовой политики. Ценовые стратегии. 3. Процесс формирования равновесной цены. Степень чувствительности к цене. Расчет цены на услугу. 4. Методы и модели формирования цены в сфере услуг. 5. Ценовые акции. Модификация цен.
Тема 8. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг	1. Коммуникационные инструменты предприятия сферы услуг 2. Особенности современного производства рекламного продукта в сфере профессионального обслуживания 3. Специфика рекламных сообщений 4. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг. 5. Паблик рилейшнз в сфере услуг
Тема 9. Особенности реализации, каналы распределения услуг	1. Понятие распределения. Виды систем распределения в сфере услуг 2. Рыночные посредники в индустрии сервиса. 3. Понятие сбытовой политики фирмы. 4. Природа каналов распределения. Методы и каналы сбыта. Выбор системы сбыта.
Тема 10. Управление маркетингом в сервисных структурах	1. Маркетинговые подразделения сервисных структур 2. Управление торговым и операционным персоналом в сфере профессионального обслуживания 3. Организационная структура предприятий сферы услуг 4. Деловая этика в маркетинге услуг

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 1

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Роль и значение сферы услуг в современной экономике					
Тема 1. Услуги и сервисная деятельность в современном обществе	2	-	1	6	9
Тема 2. Сущность, характеристика и классификация услуг	2	-	1	7	10
Тема 3. Маркетинг деловых услуг. Регулирование сферы услуг	4	-	2	8	14
Тема 4. Управление взаимоотношениями с клиентами. Риски в индустрии сервиса	4	-	2	10	16
Тема 5. Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	4	-	2	11	17
Итого по содержательному модулю 1	16	-	8	42	66
Содержательный модуль 2. Маркетинговый инструментарий в сфере услуг					
Тема 6. Проектирование продуктов и процессов в сфере услуг	5	-	2	11	18
Тема 7. Ценообразование в сервисной деятельности	4	-	2	10	16
Тема 8. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг	4	-	2	10	16
Тема 9. Особенности реализации, каналы распределения услуг	3	-	2	10	15
Тема 10. Управление маркетингом в сервисных структурах	2	-	1	10	13
Итого по содержательному модулю 2	18	-	9	51	78
Всего по компоненту ОПОП	34	-	17	93	144

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 1, семестр – 1

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Роль и значение сферы услуг в современной экономике					
Тема 1. Услуги и сервисная деятельность в современном обществе	0,2	-	-	8	8,2
Тема 2. Сущность, характеристика и классификация услуг	0,2	-	-	8	8,2
Тема 3. Маркетинг деловых услуг. Регулирование сферы услуг	0,6	-	0,2	12	12,8
Тема 4. Управление взаимоотношениями с клиентами. Риски в индустрии сервиса	1	-	0,3	16	17,3
Тема 5. Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	1	-	0,5	16	17,5
Итого по содержательному модулю 1	3	-	1	60	64
Содержательный модуль 2. Маркетинговый инструментарий в сфере услуг					
Тема 6. Проектирование продуктов и процессов в сфере услуг	1,2	-	0,8	16	18
Тема 7. Ценообразование в сервисной	1,2	-	0,8	16	18

деятельности					
Тема 8. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг	1,2	-	0,6	16	17,8
Тема 9. Особенности реализации, каналы распределения услуг	1	-	0,4	12	13,4
Тема 10. Управление маркетингом в сервисных структурах	0,4	-	0,4	12	12,8
Итого по содержательному модулю 2	5	-	3	72	80
Всего по компоненту ОПОП	8	-	4	132	144

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

1. Что, на Ваш взгляд, является услугой? Почему сфера производства и сфера услуг неразрывно связаны?
2. Назовите четыре составляющие элемента маркетинга-микс услуг.
3. Охарактеризуйте услугу, как процесс взаимодействия между продавцом и потребителем. Кто является прямым получателем услуги?
4. Что значит изменчивость услуги? Какие факторы имеют существенное влияние на изменчивость услуги?
5. Что является целью маркетинга в сфере услуг?
6. Что представляет собой распределение услуг на категории?
7. Что означает неосвязаемость и изменчивость услуг?
8. Назовите и охарактеризуйте стадии жизненного цикла услуги
9. Отраслевое применение деловых услуг.
10. Маркетинговая ориентация предприятия, предоставляющего услугу.
11. Каким образом осуществляется сегментация услуги по мотивам ее выбора?
12. Как отдел маркетинга предприятия может определить перечень услуг, на которых следует сосредоточить наибольшие усилия?
13. Раскройте возможности матрицы стратегий предприятия на различных стадиях жизненного цикла услуги.
14. Как можно управлять лояльностью клиентов? Какие действия необходимо предпринимать предприятиям сферы услуг для удержания лояльного покупателя?
15. Какие существуют виды программ лояльности, и в чем заключаются их преимущества и недостатки?
16. В чем разница между качеством услуг и качеством обслуживания?
17. Назовите основные методы оценки качества услуг. По каким показателям оценивается качество услуги?
18. Какие требования предъявляют сервисные услуги к личности специалиста, их оказывающего?
19. Какой стратегии целесообразно придерживаться в отношении услуг по категории «Трудные дети»? Каким образом можно увеличить долю рынка услуг, относящихся к категории «Трудные дети»?
20. В чем заключается сущность управления качеством на предприятиях сферы услуг?
21. Каким образом осуществляется сегментация услуги по мотивам ее выбора?
22. Какие услуги входят в сферу юридического консультирования?
23. Каким образом можно анализировать влияние потребителей услуг на предприятие?

24. Объясните, почему в последнее время растет спрос на услуги консалтинговых фирм?
25. Каким образом можно оценить экономический эффект от повышения качества услуги?
26. Что такое инжиниринг? Перечислите его особенности.
27. Из каких инструментов состоит комплекс современных маркетинговых коммуникаций для сферы услуг?
28. Каким образом можно оценить социальный эффект от повышения качества услуги?
29. Назовите примеры услуг-заменителей. Что значит «дифференцировать услугу»?
30. Охарактеризуйте каждый тип консультационных организаций.
31. Перечислите характерные особенности услуг по бизнес-консалтингу.
32. Какова сравнительная эффективность использования массовых и интерактивных коммуникаций в сфере делового сервиса?
33. Каким образом влияют характерные черты услуг на покупательский риск и его оценку?
34. Каковы достоинства и недостатки основных средств коммуникации, их носителей для организаций сферы делового сервиса?
35. Из каких основных компонентов складывается ценовая политика сервисной организации?
36. Назовите факторы, влияющие на повышение качества услуг. Основные причины обеспечения услуг.
37. Охарактеризуйте модель разногласия качества ожидаемой услуги. Когда может возникнуть расхождение ожидаемой и фактической услуги?
38. Особенности и цели выбора места расположения предприятия сферы услуг.
39. Назовите основные правила обслуживания клиентов.
40. Чем отличается определение качества для услуги и товара? Можно считать «удовлетворенность» показателем качества обслуживания?
41. Какова роль клиента, как потребителя услуги, как это отражается на поведении служащих? Какой ключевой показатель отличает процесс обслуживания от производственного процесса?
42. Перечислите активные и пассивные методы исследования рынка услуг.
43. Какие факторы влияют на ценообразование в сфере услуг?
44. Какие ценовые стратегии наиболее применимы для организации сферы услуг? Приведите примеры их использования.
45. Охарактеризуйте основные цели и стратегии расположения оборудования на предприятиях сферы услуг.
46. Что означает «дифференцировать услугу»?
47. Кто может выступать в качестве посредника при оказании услуги?
48. Почему необходимо соблюдение стандартов обслуживания?
49. Охарактеризуйте методику оценки влияния партнеров предприятия, предоставляющего услуги.
50. Перечислите характерные особенности услуг по бизнес-консалтингу.
51. Назовите коммуникационные инструменты предприятия сферы услуг.
52. Какова роль сети Internet в современном процессе обслуживания клиентов?
53. Перечислите основные факторы, обуславливающие необходимость обеспечения высокого уровня качества предоставляемой услуги
54. Основные этапы и критерии выбора места расположения предприятия сферы услуг.
55. Назовите основные аспекты оценки эффективности мероприятий, направленных на повышение качества услуг.

56. Как Вы понимаете понятие «продвижение услуги»? Назовите основные каналы продвижения услуг.

57. Охарактеризуйте политику максимальной цены на услугу и ценовую политику проникновения на рынок. Какие факторы определяют цены на услуги предприятия?

58. Какие ограничения существуют у сервисной компании при организации системы распределения и почему они возникают?

59. Паблик рилейшнз в деловом сервисе.

60. Как осуществляется оценка степени соответствия услуг предприятия потребностям рынка?

61. Что представляет собой система продвижения и реализации в сфере услуг?

62. Директ-мейл в сфере услуг

63. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации услуг

64. Способы стимулирования спроса в сфере услуг

65. В чем заключаются основные обязанности, к которым сводится деятельность торговых работников сферы профессионального обслуживания

66. Охарактеризуйте организационную структуру торгового персонала сервисной организации по товарному принципу

67. Перечислите и охарактеризуйте формы стимулирования персонала в компаниях сферы обслуживания.

68. Деловая этика в маркетинге услуг.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.

Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

1. Теоретические вопросы.

1. Что значит изменчивость услуги? Какие факторы имеют существенное влияние на изменчивость услуги?

2. Назовите основные методы оценки качества услуг. По каким показателям оценивается качество услуги?

II. Тесты

Тест 1. Какие виды маркетинга рассмотрены в модели «Треугольник маркетинга услуг»?

- а) традиционный маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) нетрадиционный маркетинг;
- г) комплексный маркетинг;
- д) внутренний маркетинг;
- е) маркетинг взаимодействия.

Тест 2. Что важнее всего продемонстрировать клиенту при мотивации его к покупке услуги?

- А) осязаемый компонент;
- Б) получаемую пользу и выгоду;
- В) отсутствие рисков;
- Г) описать опыт прежних покупателей.

Тест 3. Какие инструменты относятся к маркетинговому комплексу для сферы услуг?

- А) товар (услуга);
- Б) цена;
- В) персонал;
- Г) продвижение;
- Д) политика;
- Е) физическое окружение;
- Ж) процесс;
- З) общественное мнение;
- И) сбыт.

Тест 4. Внутренний маркетинг нацелен на:

- А) стимулирование персонала;
- Б) привлечения большого числа клиентов;
- В) повышение качества обслуживания клиентов через действия мотивированного персонала;
- Г) введение новой культуры обслуживания;
- Д) развитие маркетинговых структур в организации.

Тест 5. Для наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг используют в пиковые периоды стратегии:

- А) демаркетинга;
- Б) синхромаркетинга;
- В) конверсионного маркетинга;
- Г) ремаркетинга.

Тест 6. Если компания предлагает абсолютно новые для рынка сервисные продукты, то их можно рассматривать как:

- А) новые услуги, дополняющие уже имеющиеся на рынке;
- Б) сервисные продукты с изменённым стилем;
- В) существенные инновации;
- Г) усовершенствованные сервисные продукты.

Тест 7. Какие характеристики отличают услугу от материального блага?

- А) неосвязаемость;
- Б) материальность;
- В) одновременность производства и потребления;
- Г) стандартность;
- Д) конкурентоспособность;
- Е) несохраняемость.

Тест 8. Существует гипотеза о месте сервиса товара среди уровней товара. Какая комбинация понятий была выбрана для иллюстрации этой гипотезы?

- А) товар, продукт, услуга;
- Б) чистый товар, товар с предоставлением сопутствующих услуг, основная услуга с незначительными сопутствующими товарами, чистая услуга;
- В) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, интегрированный образ товара.

Тест 9. Изменчивость качества исполнения услуги возникает из-за:

- А) неосвязаемости;
- Б) несохраняемости;
- В) одновременности производства и потребления услуги;
- Г) неотделимости от источника оказания услуги;
- Д) не подходит ни одна из характеристик.

Тест 10. Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер в своей модели маркетинга услуг предполагает обязательное присутствие трех из перечисленных ниже элементов:

- А) маркетинг;
- Б) услуга;
- В) фирма;
- Г) товар;
- Д) персонал;
- Е) потребитель.

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	10
Всего	20

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные	Виды работ	Балл
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	30
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	50
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	50
	Итого	50
Общий итог		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. 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:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) 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;
 - 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.

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:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных,

учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1 Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3613-4. – Текст : электронный.
2. Скрынникова, Ирина Анатольевна Маркетинг в сфере услуг. Учебное пособие. Гриф УМО МО РФ / Скрынникова Ирина Анатольевна. - М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), 2022. - 619 с.
3. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
4. Синяева И.М. Маркетинг услуг : учебник / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-394-03246-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85607.html>

11.2. Дополнительная литература

1. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты: Учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К. 2023. 117 с.
2. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 220 с.
3. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: практикум / [Т. Д. Бурменко, В. Ю. Баганов, О. Н. Баева и др.]; под ред. Т. Д. Бурменко. - Москва: КНОРУС, 2013. - 422 с.
4. Белозерова, С. М. Маркетинг государственных услуг / С.М. Белозерова. - М.: Синергия, 2022. - 279 с.
5. Воронкова О.В. Маркетинг услуг: учебное пособие / О. В. Воронкова, Н. И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с. – Режим доступа: <file:///C:/Users/user/Downloads/Воронкова%20Маркетинг%20услуг.pdf>
6. Слонимская М.А. Маркетинг услуг: учебное пособие / М.А. Слонимская, Г.А. Яшева: УО «ВГТУ», 2014. – 224 с. – Режим доступа: file:///C:/Users/user/Downloads/Slonimskaya_Marketing_uslug_14.pdf
7. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, 2022. - 560 с.
8. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология: Монография. – СПб.: ИП Петров Д.А., 2015. – 200 с.: ил. – Режим доступа: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/do6f665qgz/direct/165928200?ysclid=lndddk02hd217653967>

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив** ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).