Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 19.11.2026 20:49:13
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе _____ Л.В. Крылова
(подпись)
«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б.1.В.ДВ.04.02. МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Укрупненная группа направлений подготовки: 38.00.00 Экономика и управление
(код, наименование)

Образовательная программа высшего образования: программа бакалавриата

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело
(код, наименование)

Факультет: Маркетинга и торгового дела

Форма обучения, курс: очная форма обучения, 3 курс
очно-заочная форма обучения, 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг услуг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026г

Разработчики: Казакова Е.Б., профессор кафедры маркетинга и торгового дела, к.э.н., доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «_17_» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой

_____ И.М. Рвачева
(подпись) (фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО:
Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Д. В. Махоносов
(подпись) (фамилия и инициалы)

Дата «_17_» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от « 25_» марта 2026 года № 8

Председатель_____ Л. В. Крылова
(подпись)

© Казакова Е.Б., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/ специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ специализация/ магистерская программа, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="5">Профиль

-</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество

часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 3;
самостоятельной работы обучающегося – 3</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td>16 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>30 час.</td><td>14 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>0 час.</td><td>0 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>60,95 час.</td><td>76,15 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>ЗТМК</td><td>ЗТМК</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Зачет</td><td>Зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 46/60,95
для очно-заочной формы обучения – 30/76,15

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: является приобретение комплекса знаний и выработка практических навыков в области управления, организации, планирования маркетинга в сфере услуг

Задачи дисциплины: - рассмотреть основные понятия маркетинга услуг;

- ознакомить студентов с идеологией современного бизнеса и маркетинга услуг;
- ознакомить с содержанием и особенностями среды маркетинга услуг;
- проанализировать методы исследования рынков сферы услуг;
- изучить товарную, ценовую, коммуникационную и сбытовую политику предприятий на рынках услуг;
- исследовать методы планирования маркетинга услуг.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б.1.В.ДВ.04.02. «Маркетинг услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-5. Способность осуществлять процедуры закупок и продаж	ИДК-1. ПК-5. Знать требования действующего законодательства и нормативных правовых актов; регламенты работы электронных торговых площадок; порядок согласования и формирования требований к закупаемым товарам, работам, услугам.
	ИДК-2. ПК-5. Уметь выбирать способ определения поставщика; составлять и оформлять отчетную документацию, работать в единой информационной системе.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- специфику маркетинга услуг;
- особенности маркетинговой среды;
- тенденции глобализации экономики с позиций маркетинга
- специфику рынков отдельных услуг (банковских, туристических, торговых);
- маркетинговые стратегии деятельности предприятий на рынке услуг.

уметь: - проводить маркетинговые исследования на рынках услуг;

- сегментировать и позиционировать услуги на рынках;
- определять стратегии фирмы на рынках услуг.

владеть: - культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной деятельностью предприятий;
- способностью анализировать поведение потребителей услуг и особенности формирования спроса

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. Маркетинг услуг
Смысловой модуль 1. Маркетинг услуг: рынки и продукты
Тема 1. Особенности рынка услуг: понятия, специфика, классификация.
Тема 2. Сегментация рынка услуг
Тема 3. Тенденции развития рынка услуг

Смысловой модуль 2. Маркетинг услуг: организация работы маркетинговой системы компании
Тема 1. Услуга как рыночный продукт
Тема 2. Ценообразование в сфере услуг
Тема 3. Формирование ценности услуг, особенности продаж и продвижения услуг

Смысловой модуль 3. Особенности комплекса маркетинга различных сфер услуг
Тема 1. Маркетинг сервисных и транспортных услуг
Тема 2. Маркетинг туристических и ресторанных услуг
Тема 3. Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л	п	лаб	СР	Пр
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1. Маркетинг услуг: рынки и продукты												
Тема 1. Особенности рынка услуг: понятия, специфика, классификация.	12	2	4		6		12	2	2		8	
Тема 2. Сегментация рынка услуг	12	2	4		6		12	2	2		8	
Тема 3. Тенденции развития рынка услуг	12	2	4		6		12	2	2		8	
Итого по смысловому модулю 1	**36**	**6**	**12**		**18**		**36**	**6**	**6**		**24**	
Смысловой модуль 2. Маркетинг услуг: организация работы маркетинговой системы компании												
Тема 1. Услуга как рыночный продукт	12	2	4		6		12	2	2		8	
Тема 2. Ценообразование в сфере услуг	12	2	4		6		12	2	2		8	
Тема 3. Формирование ценности услуг, особенности продаж и продвижения услуг	12	2	4		6		12	2	2		8	
Итого по смысловому модулю 2	**36**	**6**	**12**		**18**		**36**	**6**	**6**		**24**	
Смысловой модуль 3. Особенности комплекса маркетинга различных сфер услуг												
Тема 1. Маркетинг сервисных и транспортных услуг	12	2	2		8		12	2			10	
Тема 2. Маркетинг туристических и ресторанных услуг	12	2	2		8		12	2			10	
Тема 3. Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг	10,95	-	4		6,95		10,15		2		8,15	
Итого по смысловому модулю 3	**34,95**	**4**	**8**		**22,95**		**34,15**	**4**	**2**		**28,15**	
Всего по смысловым модулям	**106,95**	**16**	**30**		**60,95**		**106,15**	**16**	**14**		**76,15**	

ИК	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Катт	0,8	-	-	-		0,8-	1,6	-	-	-		1,6
СРэк		-	-	-		-		-	-	-		
КЭ		-	-	-		-		-	-	-		-
Каттэк	0,25	-	-	-		0,25	0,25	-	-	-		0,25
Контроль	-	-	-	-	-							
Всего часов:	**108**	**16**	**30**	-	**60,95**	**1,15**	**108**				**76, 15**	**1,85**

Примечания:
1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Особенности рынка услуг: понятия, специфика, классификация.	4	2
2	Сегментация рынка услуг	4	2
3	Тенденции развития рынка услуг	4	2
4	Услуга как рыночный продукт	4	2
5	Ценообразование в сфере услуг	4	2
6	Формирование ценности услуг, особенности продаж и продвижения услуг	4	2
7	Маркетинг сервисных и транспортных услуг	2	-
8	Маркетинг туристических и ресторанных услуг	2	-
9	Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг	-	2
Всего:		30	14

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
Не предусмотрено учебным планом			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Особенности рынка услуг: понятия, специфика, классификация.	6	8
2	Сегментация рынка услуг	6	8
3	Тенденции развития рынка услуг	6	8
4	Услуга как рыночный продукт	6	8
5	Ценообразование в сфере услуг	6	8
6	Формирование ценности услуг, особенности продаж и продвижения услуг	6	8
7	Маркетинг сервисных и транспортных услуг	8	10
8	Маркетинг туристических и ресторанных услуг	8	10
9	Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг	6,95	8,15
Всего:		60,95	76,15

10. 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 и зачёт проводятся 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.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения[1]

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
– тестирование (темы № 1-9)	5	15
– контрольная работа (темы № 1-9)	3	9
– опрос (темы № 1-9)	5	30
– задачи (темы № 1-9)	3	24
– доклады (темы № 1-9)	4	22
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очно-заочной форме обучения

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
– тестирование (темы № 1-9)	5	15
– контрольная работа (темы № 1-9)	3	9
– опрос (темы № 1-9)	5	30
– задачи (темы № 1-9)	3	24
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к зачету:

1. Характеристика и особенности услуги как объекта маркетинга.
2. Свойства услуги, характеризующие ее как товар.
3. Природа и типы услуг.
4. Классификация предприятий, предоставляющих услуги.
5. Классификация услуг и ее основные цели.
6. Классификация услуг по степени их неосязаемости и направленности.
7. Регулирование сферы услуг.
8. Понятие, особенности и принципы маркетинга услуг.
9. Признаки и функции маркетинга услуг.
10. Концепции маркетинга в сфере услуг.
11. Маркетинговая среда предприятий сферы услуг.
12. Элементы микроокружающей маркетинговой среды предприятия услуг.
13. Виды спроса на услуги и стадии его формирования.

14. Сегментирование рынка услуг. Принцип составления сетки сегментации потребителей услуг по выгодам.
15. Классификация потребительского контингента предприятий услуг.
16. Методы выбора целевого рынка услуг и стратегии его охвата.
17. Сущность и методы позиционирования услуг.
18. Комплекс маркетинга в сфере услуг и особенности его реализации.
19. Этапы процесса планирования маркетинга услуг.
20. Международные модели маркетинга услуг (Д.Ратмела, П.Эйглие и Е.Лангеарда).
21. Международные модели маркетинга услуг (К.Гренроса, М.Битнер, Ф.Котлера).
22. Жизненный цикл услуги: понятие и стадии. Отличия жизненного цикла услуг от жизненного цикла товаров.
23. Понятие, задачи и принципы ассортиментной политики в сфере услуг.
24. Ассортиментные группы услуг в зависимости от стадии жизненного цикла. Виды ассортиментных стратегий.
25. Территориальные аспекты развития рынка услуг.
26. Инновационная политика в сфере услуг. Принцип перманентности инноваций.
27. Понятие и цели ценовой политики в маркетинге услуг. Связь цены и качества услуги.
28. Ценовые системы рынка услуг.
29. Процесс формирования цены на услугу.
30. Методы ценообразования в сфере услуг.
31. Факторы, влияющие на установление окончательной цены услуги.
32. Система продвижения услуг. Способы продвижения и распространения информации об услугах.
33. Специфика и классификация рекламы услуг.
34. Планирование, реализация и контроль рекламы услуг.
35. Особенности разработки рекламного обращения в сфере услуг.
36. Конкуренция на рынке услуг.
37. Конкурентные стратегии на рынке услуг.
38. Методы оценки конкурентоспособности услуг.
39. Общие принципы маркетингового анализа рынка услуг.
40. Интерактивный маркетинг в сфере услуг.
41. Классификация и характеристика услуг, предоставляемых Донецкой торгово-промышленной палатой.
42. Особенности услуг некоммерческих (неприбыльных) организаций.
43. Классификация и особенности маркетинга транспортно-экспедиционных услуг.
44. Классификация и особенности маркетинга информационно-вычислительных услуг.
45. Классификация и особенности маркетинга юридических услуг, услуг кадрового агентства.
46. Классификация и особенности маркетинга инжиниринговых, лизинговых услуг.
47. Классификация и особенности маркетинга медицинских услуг.
48. Классификация и особенности маркетинга биржевых услуг.
49. Классификация и особенности маркетинга консалтинговых (консультационных) услуг.
50. Классификация и особенности маркетинга образовательных услуг.
51. Классификация и особенности маркетинга сервисных услуг (услуги, связанные со сбытом и эксплуатацией товаров).
52. Классификация и особенности маркетинга бытовых, прокатных услуг.
53. Классификация и особенности маркетинга туристических услуг.
54. Классификация и особенности маркетинга гостиничных, ресторанных услуг.
55. Классификация и особенности маркетинга финансовых, аудиторских и страховых услуг.
56. Классификация и особенности маркетинга банковских, кредитных услуг.

57. Классификация и особенности маркетинга торговых, коммерческо-посреднических услуг.
58. Классификация и особенности маркетинга рекламных и PR услуг.
59. Классификация и особенности маркетинга культурных, спортивных услуг.
60. Классификация и особенности маркетинга Internet-услуг, услуг сотовой связи.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									Максимальная сумма в баллах
Смысловой модуль N 1			Смысловой модуль N 2			Смысловой модуль N 3			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

Примечание. T1, T2, ... T10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Грибов, В. Д. Основы маркетинга сферы услуг : учебное пособие / В. Д. Грибов. – Москва : КноРус, 2023. – 168 с. – ISBN 978-5-406-10267-1. – Текст : электронный. – URL: https://book.ru/book/944933 (дата обращения: 12.03.2026)
2. Карпова, С. В. Маркетинг услуг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Юрайт, 2024. – 222 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-19490-6. – Текст : электронный. – URL: https://urait.ru/bcode/556538 (дата обращения: 12.03.2026)
3. Костромина, Е. А. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е. А. Костромина. – Москва : МУИВ, 2023. – 127 с. – ISBN 978-5-9580-0672-4. – Текст : электронный. – URL: https://e.lanbook.com/book/433724 (дата обращения: 12.03.2026)

Дополнительная литература:

1.Богалдин-Малых, В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг. Гриф Российской Академии образовании / В.В. Богалдин-Малых. - М.: Московский психолого-социальный университет (МПСУ), 2022. - 608 с.

2. 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.

3. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е. Е. Жукова, Т. В. Суворова. – Москва : ИНФРА-М, 2025. – 364 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-019538-4.
4. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 192 с. – ISBN 978-5-4499-3613-4.

Учебно-методические издания:

1. Маркетинг услуг: учеб. пособие /Азарян Е.М., Казакова Е.Б., Яковлева Ю.К.; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк: [ГО ВО «ДонНУЭТ»], 2022 – 163 с.
2. Маркетинг услуг: Методические рекомендации и указания для самостоятельной работы и практических занятий [Электронный ресурс] / ГО ВО «Донецкий Нац. Ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и комерч. дела/ Е.Б. Казакова, Е.В. Казымова - Донецк: ГО ВО [ДОННУЭТ], 2024. - 80 с.

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный.
3.IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4.Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5.СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2025). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6.Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный.
7.Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2025) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2025). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9.CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный.
10.Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2025) – Текст. Изображение : электронные.
11.Научно-информационный библиотечный центр имени академика

Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
12.Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2025) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13.Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2025) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14.Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2025). – Текст : электронный.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании[1]
Казакова Елена Борисовна	По основному месту работы	Должность - Профессор, Ученая степень - кандидат экономических наук, Ученое звание - доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», специалист по маркетингу, диплом кандидата экономических наук ДК № 030909	1. Справка о прохождении стажировки б\н, 27.04.2026. Организация маркетинговой деятельности предприятия. Стажировка без отрыва 72ч. 10.03.2026 - 25.04.2026. ООО ТПК "Тишина", г.Донецк.
Левченко Денис Максимович	По основному месту работы	Должность – ассистент кафедры	Высшее, магистр, экономика, диплом магистра №276/22	1. Сертификат о повышения квалификации №0546 от 24.03.2025г.,

		маркетинга и торгового дела		«Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ», 16 часов, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк 2. Удостоверение о повышении квалификации №722025013417 от 02.11.2025г., «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования 2025 (для педагогических работников образовательных организаций)», 18 часов, ФГБОУ ВО "Тюменский государственный университет", г. Тюмень

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б.1.В.ДВ.04.02. МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль
-

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:
- специфику маркетинга услуг;
- особенности маркетинговой среды;
- тенденции глобализации экономики с позиций маркетинга
- специфику рынков отдельных услуг (банковских, туристических, торговых);
- маркетинговые стратегии деятельности предприятий на рынке услуг.

уметь: - проводить маркетинговые исследования на рынках услуг;
- сегментировать и позиционировать услуги на рынках;
- определять стратегии фирмы на рынках услуг.

владеть: - культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной деятельностью предприятий;
- способностью анализировать поведение потребителей услуг и особенности формирования спроса

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-5. Способность осуществлять процедуры закупок и продаж	ИДК-1. ПК-5. Знать требования действующего законодательства и нормативных правовых актов; регламенты работы электронных торговых площадок; порядок согласования и формирования требований к закупаемым товарам, работам, услугам.
	ИДК-2. ПК-5. Уметь выбирать способ определения поставщика; составлять и оформлять отчетную документацию, работать в единой информационной системе.

СМЫСЛОВЫЕ МОДУЛИ И ТЕМЫ ДИСЦИПЛИНЫ:

Смысловой модуль 1. Маркетинг услуг: рынки и продукты
Тема 1. Особенности рынка услуг: понятия, специфика, классификация.
Тема 2. Сегментация рынка услуг
Тема 3. Тенденции развития рынка услуг

Смысловой модуль 2. Маркетинг услуг: организация работы маркетинговой системы компании
Тема 1. Услуга как рыночный продукт
Тема 2. Ценообразование в сфере услуг
Тема 3. Формирование ценности услуг и особенности продаж
Тема 4. Оценка эффективности мероприятий по продвижению услуг

Смысловой модуль 3. Особенности комплекса маркетинга различных сфер услуг
Тема 1. Маркетинг сервисных и транспортных услуг
Тема 2. Маркетинг туристических и ресторанных услуг
Тема 3. Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг
Тема 4. Маркетинг банковских услуг

Форма промежуточной аттестации: _____ зачет
(зачет, экзамен)

Разработчик:
Казакова Е.Б., канд. экон. наук, доцент _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и ТД
Рвачева И.М., канд. экон. наук, доцент _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)