

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 17:58:51
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224461107

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 учебной и методической
работе _____ Л.В. Крылова

« 28 » 02 2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б.1.В.ДВ.11.01. МАРКЕТИНГ УСЛУГ**

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление»

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль Маркетинг

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 3 курс

очно-заочная форма обучения 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг услуг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профиль Маркетинг, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

- в 2024 г. - для очной формы обучения;
- в 2024 г. - для очно-заочной формы обучения;

Разработчики: Казакова Е.Б., профессор, к.э.н., доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «_20_» 2024 года № 15

Зав. кафедрой


(подпись)

И.М. Рвачева
(фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета маркетинга и торгового дела


(подпись)

Д.В. Махносов
(фамилия и инициалы)

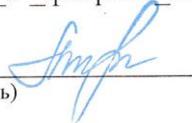
Дата «_20_» февраля 2024 года



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «_28_» февраля 2024 года № 7

Председатель 
(подпись) Л. В. Крылова

© Казакова Е.Б., 2024 год

© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование показателя | Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования | Характеристика учебной дисциплины | |
|---|--|--|-----------------------------|
| | | очная форма обучения | очно-заочная форма обучения |
| Количество зачетных единиц – 2,5 | Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление | часть, формируемая участниками образовательных отношений | |
| | Направление подготовки 38.03.01 Экономика | | |
| Модулей – 1 | Профиль Маркетинг | Год подготовки | |
| Смысловых модулей – 3 | | 3-й | 4-й |
| Общее количество часов – 90 | | Семестр | |
| | | 6-й | Летняя сессия |
| | Лекции | | |
| | | 18 час. | 18 час. |
| Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3; самостоятельной работы обучающегося – 2 | Программа высшего образования – программа бакалавриата | Практические, семинарские занятия | |
| | | 34 час. | 18 час. |
| | | Лабораторные занятия | |
| | | 0 час. | 0 час. |
| | | Самостоятельная работа | |
| | | 34,7 час. | 49,8 час. |
| | | Индивидуальные задания*: | |
| | | 3ТМК | 3ТМК |
| Форма промежуточной аттестации: | | | |
| | Экзамен | Экзамен | |

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для очно-заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
 для очной формы обучения – 52/34,7
 для очно-заочной формы обучения – 34/49,8

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи учебной 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б.1.В.ДВ.11.01. «Маркетинг услуг» относится к 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

| <i>Код и наименование компетенции</i> | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i> |
|---|--|
| ПК-2 Способность к разработке, внедрению и совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик. | ИДК-1 ПК-2 Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики ИДК-2 ПК-2 Уметь проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга ИДК-3 ПК-2 Владеть навыками формирования предложений по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик организации |

В результате изучения учебной 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 УЧЕБНОЙ 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, 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 УЧЕБНОЙ 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 | инд ⁴ | СРС ⁵ | | л | п | лаб | инд | СРС |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Модуль 1. | | | | | | | | | | | | |
| Смысловой модуль 1. Маркетинг услуг: рынки и продукты | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Особенности рынка услуг: понятия, специфика, классификация. | 6,9 | 2 | 4 | | | 0,9 | 7 | 2 | 2 | | | 3 |
| Тема 2. Сегментация рынка услуг | 6,9 | 2 | 4 | | | 0,9 | 7 | 2 | 2 | | | 3 |
| Тема 3. Тенденции развития рынка услуг | 6,9 | 2 | 4 | | | 0,9 | 6 | 2 | 2 | | | 2 |
| Итого по смысловому модулю 1 | 20,7 | 6 | 12 | | | 2,7 | 20 | 6 | 6 | | | 8 |
| Смысловой модуль 2. Маркетинг услуг: организация работы маркетинговой системы компании | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Услуга как рыночный продукт | 6,9 | 2 | 4 | | | 0,9 | 7 | 2 | 2 | | | 3 |
| Тема 2. Ценообразование в сфере услуг | 6,9 | 2 | 4 | | | 0,9 | 7 | 2 | 2 | | | 3 |
| Тема 3. Формирование ценности услуг, особенности продаж и продвижения услуг | 6,9 | 2 | 4 | | | 0,9 | 6 | 2 | 2 | | | 2 |
| Итого по смысловому модулю 2 | 20,7 | 6 | 12 | | | 2,7 | 20 | 6 | 6 | | | 8 |
| Смысловой модуль 3. Особенности комплекса маркетинга различных сфер услуг | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Маркетинг сервисных и транспортных услуг | 6,9 | 2 | 4 | | | 0,9 | 7 | 2 | 2 | | | 3 |
| Тема 2. Маркетинг туристических и ресторанных услуг | 6,9 | 2 | 4 | | | 0,9 | 7 | 2 | 2 | | | 3 |
| Тема 3. Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг | 6,9 | 2 | 2 | | | 2,9 | 7,2 | 2 | 2 | | | 3,2 |
| Итого по смысловому модулю 3 | 20,7 | 6 | 10 | | | 4,7 | 21,2 | 6 | 6 | | | 9,2 |
| Всего по смысловым модулям | 62,1 | 18 | 34 | | | 10,1 | 61,2 | 18 | 18 | | | 25,2 |
| <i>ИК</i> | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| <i>Катт</i> | 0,9 | - | - | - | 0,9 | - | 1,8 | - | - | - | 1,8 | - |
| <i>СРЭК</i> | 24,6 | - | - | - | 24,6 | - | 24,6 | - | - | - | - | 24,6 |
| <i>КЭ</i> | 2 | - | - | - | 2 | - | 2 | - | - | - | 2 | - |
| <i>Каттэк</i> | 0,4 | - | - | - | 0,4 | - | 0,4 | - | - | - | 0,4 | - |
| <i>Контроль</i> | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Всего часов: | 90 | 18 | 34 | - | 27,9 | 10,1 | 90 | 18 | 18 | - | 4,2 | - |

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

| № п/п | Название темы | Количество часов | |
|--------|---|------------------|-------------------------|
| | | очная форма | очно-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 | 4 | 2 |
| 8 | Маркетинг туристических и ресторанных услуг | 4 | 2 |
| 9 | Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг | 2 | 2 |
| Всего: | | 34 | 18 |

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. | 0,9 | 3 |
| 2 | Сегментация рынка услуг | 0,9 | 3 |
| 3 | Тенденции развития рынка услуг | 0,9 | 2 |
| 4 | Услуга как рыночный продукт | 0,9 | 3 |
| 5 | Ценообразование в сфере услуг | 0,9 | 3 |
| 6 | Формирование ценности услуг, особенности продаж и продвижения услуг | 0,9 | 2 |
| 7 | Маркетинг сервисных и транспортных услуг | 0,9 | 3 |
| 8 | Маркетинг туристических и ресторанных услуг | 0,9 | 3 |
| 9 | Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг | 2,9 | 3,2 |
| Всего: | | 10,1 | 25,2 |

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной 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. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы к смысловому модулю 1 по дисциплине «Маркетинг услуг»

1. Дайте определение понятия «рынок услуг». Перечислите специфические особенности сферы услуг.

2. Дайте определение понятия «Услуга». Какие отличительные характеристики присущи услугам?

3. Перечислите и охарактеризуйте типы услуг.

4. Какими характеристиками обладает услуга? Перечислите основные отличия услуги от товара.

5. Как классифицируются услуги?

6. Охарактеризуйте и проиллюстрируйте матрицу сегментации услуг.

7. Назовите и охарактеризуйте концепции маркетинга в сфере услуг.

8. Что представляет собой маркетинговая среда? Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю среду предприятия сферы услуг.

9. Дайте определение понятию «Маркетинг услуг» и перечислите принципы маркетинга услуг.

10. Какие выделяют виды рынков? Перечислите их и охарактеризуйте.
11. Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга услуг.
12. Охарактеризуйте ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое и тактическое планирование.
13. Какие этапы предполагает планирование процесса управления качеством услуг?
14. Охарактеризуйте общие требования к системе качества услуг.
15. Назовите мероприятия по устранению негативных последствий 4Н услуг.
16. Назовите обязанности сервисной организации.
17. Какие основные принципы включает в себя менеджмент качества?
18. Перечислите выгоды от внедрения системы менеджмента качества и сертификации.

Вопросы к смысловому модулю 2 по дисциплине «Маркетинг услуг»

1. Назовите уровни продукта и составляющие распределения в торговом маркетинге.
2. Опишите процедуру выбора месторасположения магазина.
3. Перечислите факторы влияющие на спрос и факторы влияющие на предложение.
4. Охарактеризуйте основные стратегии и методы ценообразования.
5. Какие составляющие включает в себя продвижение в торговом маркетинге? Назовите этапы разработки рекламной кампании.
6. Назовите и охарактеризуйте показатели эффективности рекламы.
7. Перечислите и опишите ступени коммуникативной эффективности рекламы.
8. Дайте определение понятию «ресторанное хозяйство». Охарактеризуйте понятия «тип заведения» и «класс заведения».
9. Перечислите и раскройте требования к качеству услуг предприятий питания.
10. Раскройте классификацию основных и дополнительных услуг ресторанного хозяйства.
11. Назовите факторы выбора типа услуг и предприятия ресторанного хозяйства потребителями.
12. Перечислите и охарактеризуйте составляющие системы поддержки услуг предприятий ресторанного хозяйства.
13. Товарная политика предприятий ресторанного хозяйства. Что включает в себя ценовая политика предприятий ресторанного хозяйства?
14. Охарактеризуйте сбытовую политику предприятий ресторанного хозяйства. В чем состоит сущность коммуникационной политики предприятий ресторанного хозяйства?
15. Какие основные группы включает в себя комплекс услуг отеля? Раскройте содержание каждой из групп.
16. Дайте определение понятию «Отельный продукт».
17. Назовите и охарактеризуйте составляющие системы услуг отеля.
18. Опишите цикл обслуживания клиентов отеля.
19. Какие существуют инструменты влияния на целевой рынок отельных услуг?
20. Что включает в себя концептуальная модель управления качеством услуг в отеле?
21. Какие существуют инструменты влияния на целевой рынок отельных услуг?

Вопросы к смысловому модулю 3 по дисциплине «Маркетинг услуг»

1. Дайте определение понятию «маркетинговые услуги» и перечислите виды потребностей, которые удовлетворяют маркетинговые услуги.
2. Классификация маркетинговых услуг.
3. Опишите содержание и способы удовлетворения социальных потребностей в маркетинговых услугах.
4. Какие характеристики присущи технологическому консалтингу?
5. Какие характеристики присущи услугам по маркетинговым исследованиям?
6. Охарактеризуйте содержание работ отдельных видов маркетинговых услуг.

7. Какие этапы включает в себя процесс услуги по обеспечению конкурентоспособности предприятия?

8. Опишите процесс предоставления информационных услуг.

9. Требования к качеству маркетинговых услуг.

10. По какой формуле осуществляется расчет экономической эффективности маркетинговых услуг.

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

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 ВПО «ДонНУЭТ»], 2019 – 163 с.

2. Маркетинг услуг: Методические рекомендации и указания для самостоятельной работы и практических занятий [Электронный ресурс] / ГО ВПО «Донецкий Нац. Ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и комерч. дела/ Е.Б. Казакова, Е.В. Казымова - Донецк: ГО ВПО [ДОННУЭТ], 2018. - 80 с.

13. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|--|-------------------------|------------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - собеседование, устный, письменный опрос (темы 1,2,3,4,5) | 1 | 5 |
| - реферат (тема 8) | 5 | 5 |
| - доклад, сообщение (тема 6) | 5 | 5 |
| - тестирование (темы 3,4,5,6) | 3 | 9 |
| - разноуровневые задачи и задания (темы 7,8,9) | 2 | 6 |
| - контрольная работа (темы 3,6,9) | 5 | 15 |
| - текущий модульный контроль (темы 3,6,9) | 5 | 15 |
| Промежуточная аттестация | <i>экзамен</i> | 60 |
| Итого за семестр | | <i>100</i> |

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на очно-заочной форме обучения

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|--|-------------------------|------------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - собеседование, устный, письменный опрос (темы 1,2,3,4,5) | 1 | 5 |
| - реферат (тема 8) | 5 | 5 |
| - доклад, сообщение (тема 6) | 5 | 5 |
| - тестирование (темы 3,4,5,6) | 3 | 9 |
| - разноуровневые задачи и задания (темы 7,8,9) | 2 | 6 |
| - контрольная работа (темы 3,6,9) | 5 | 15 |
| - текущий модульный контроль (темы 3,6,9) | 5 | 15 |
| Промежуточная аттестация | <i>экзамен</i> | <i>60</i> |
| Итого за семестр | | <i>100</i> |

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:

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 неосвязаемости 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.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

| Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу | | | | | | | | | Максимальная сумма баллов | | |
|---|----|----------------------|----|----|----|----------------------|----|----|---------------------------|---------|-------------------------------|
| Смысловый модуль № 1 | | Смысловый модуль № 2 | | | | Смысловый модуль № 3 | | | Текущий контроль | Экзамен | Все виды учебной деятельности |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | 40 | 60 | 100 |
| 11 | 5 | 6 | 3 | 2 | 8 | 6 | 6 | 13 | | | |

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

Соответствие государственной шкалы оценивания академической
успеваемости

| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | По государственной шкале | Определение |
|---|---------------------------|--|
| 90-100 | «Отлично» (5) | отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей |
| 80-89 | «Хорошо» (4) | хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %) |
| 75-79 | | хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %) |
| 70-74 | «Удовлетворительно» (3) | удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков |
| 60-69 | | удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии |
| 35-59 | «Неудовлетворительно» (2) | неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации |
| 0-34 | | неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией) |

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Помаз, И. В. Маркетинг услуг. Практикум : учебное пособие / И. В. Помаз, И. И. Грищенко. — Минск: Вышэйшая школа, 2019. — 112 с. — ISBN 978-985-06-2806-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90791.html>

Дополнительная

1. Гончарова, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>

2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

3. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102923.html>

Электронные ресурсы

1. Колочева, В. В. Управление качеством услуг : учебное пособие / В. В. Колочева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 99 с. — ISBN 978-5-7782-3476-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91462.html>

2. Луговая, О. М. Проектирование и прогнозирование пакета социальных услуг : практикум / О. М. Луговая, И. В. Черникова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 152 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92585.html>

16. 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. Информиио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информиио», [2018?–]. — URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2024). — 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: 01.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2024). — 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, сор. 2011–2021. — URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2024). — 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, сор. 1997–2022. — URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2024). — Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. — Москва : КДУ, сор. 2017. — URL: <https://bookonline.ru> (дата обращения: 01.01.2024) — Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. — Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2024). — Режим доступа: для зарегистрив. 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: 01.01.2024). — 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: 01.01.2024) — 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: 01.01.2024). — 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: 01.01.2024) — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.
13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. — ООО «Директ-Медиа», 2006– . — URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2024) — 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: 01.01.2024). — Текст : электронный.

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется:

- мультимедийные средства: проектор, ноутбук;
- наборы слайдов.

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Фамилия, имя, отчество | Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; 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 |
|--------------------------|--|--|--|---|
| Казакова Елена Борисовна | По основному месту работы | Профессор, кандидат экономических наук, доцент | Высшее, специальность: «Маркетинг», специалист по маркетингу, диплом кандидата экономических наук ДК № 030909 | <p>1. Удостоверение о повышении квалификации № 13/3-22-595 ППК от 14.11.2022г., «Организационные и психолого-педагогические основы инклюзивного высшего образования», 72 часа, ФГО УВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского».</p> <p>Сертификат о повышении квалификации №0204 от 08.11.2019г., «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», 36 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства.</p> <p>2. Справка о прохождении стажировки б\н, 01.06.2021, «Организация маркетинговой деятельности предприятия», 72 ч., ООО "Хайтек", г.Донецк</p> |