

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

(подпись)

«26» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б.1.В.21. 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 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2025

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 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для очно-заочной формы обучения;

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 «_25_» 2025 года № 16

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела


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

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета маркетинга и торгового дела


(подпись) Д.В. Махносов
(фамилия и инициалы)

Дата «_25_» февраля 2025 года



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «_26_» февраля 2025 года № 7

Председатель 
(подпись) Л. В. Крылова

© Казакова Е.Б., 2025 год

© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2025 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 – 3	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	3-й
Общее количество часов – 108		Семестр	
		6-й	Летняя сессия
		Лекции	
		16 час.	8 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 4	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		14 час.	6 час.
		Лабораторные занятия	
		0 час.	0 час.
		Самостоятельная работа	
		76,95 час.	92,95 час.
		Индивидуальные задания*:	
		3ТМК	3ТМК
		Форма промежуточной аттестации:	
зачет	зачет		

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 – 30/76,95
 для очно-заочной формы обучения – 14/92,95

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.21. «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-2 ПК-2 Уметь проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

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.	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 2. Сегментация рынка услуг	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 3. Тенденции развития рынка услуг	12	2	2			8	12	1	-			11
Итого по смысловому модулю 1	32	6	6			20	32	3	2			27
Смысловой модуль 2. Маркетинг услуг: организация работы маркетинговой системы компании												
Тема 1. Услуга как рыночный продукт	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 2. Ценообразование в сфере услуг	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 3. Формирование ценности услуг, особенности продаж и продвижения услуг	12	2	2			8	12	1	-			11
Итого по смысловому модулю 2	32	6	6			20	32	3	2			27
Смысловой модуль 3. Особенности комплекса маркетинга различных сфер услуг												
Тема 1. Маркетинг сервисных и транспортных услуг	10	2	1			7	10	1	-			9
Тема 2. Маркетинг туристических и ресторанных услуг	10	1	1			8	10	1	1			8
Тема 3. Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг	10,95	1	0			9,95	10,95		1			9,95
Итого по смысловому модулю 3	30,95	4	2			36,95	30,95	2	2			26,95
Всего по смысловым модулям	106,95	16	14			76,95	106,95	8	6			95,95
ИК	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Катт	0,8	-	-	-	0,8	-	0,8	-	-	-	0,8	

СРэк						-		-	-	-		
КЭ		-	-	-	-	-		-	-	-		
Каттэк	0,25	-	-	-	0,25	-	0,25	-	-	-	0,25	
Контроль	-	-	-	-	-	-		-	-	-		-
Всего часов:	108	16	14		1,05	76,95	108	8	6		1,05	95,95

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.	2	1
2	Сегментация рынка услуг	2	1
3	Тенденции развития рынка услуг	2	-
4	Услуга как рыночный продукт	2	1
5	Ценообразование в сфере услуг	2	1
6	Формирование ценности услуг, особенности продаж и продвижения услуг	2	-
7	Маркетинг сервисных и транспортных услуг	1	-
8	Маркетинг туристических и ресторанных услуг	1	1
9	Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг	-	1
Всего:		14	6

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	8	11
4	Услуга как рыночный продукт	6	8
5	Ценообразование в сфере услуг	6	8
6	Формирование ценности услуг, особенности продаж и продвижения услуг	8	11
7	Маркетинг сервисных и транспортных услуг	7	9
8	Маркетинг туристических и ресторанных услуг	8	8
9	Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг	9,95	9,95
Всего:		76,95	92,95

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], 2024. - 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:		
- тестирование	5	15
- контрольная работа	3	9
- опрос	5	30
- задачи	3	24
- доклады	4	22
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
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:		
- тестовые задания	40	40
- практическая работа	60	60
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</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

Текущее тестирование и самостоятельная работа									Итоговый контроль (зачет)	Сумма в баллах
Смысловой модуль N 1			Смысловой модуль N 2			Смысловой модуль N 3			10	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
10	10	10	10	10	10	10	10	10		

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

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
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, 2021. — 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, 2022. — 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, 2021. — 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, 2022. — 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, 2022. — 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. Информιο : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информιο», [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).

- 01.01.2025). – 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: 01.01.2025). – 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, сор. 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, сор. 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, сор. 2017. – URL: <https://bookonline.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, сор. 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.

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	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». 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. 2. Справка о прохождении стажировки б\н, 01.06.2021, «Организация маркетинговой деятельности предприятия», 72 ч., ООО "Хайтек", г.Донецк