

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 02.03.2025 18:28:23  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce392f724461117

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 » \_\_\_\_\_ 2024 г.



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

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление»

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Профиль -

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  
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг услуг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, 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 – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело		
Модулей – 1	Профиль	<b>Год подготовки</b>	
Смысловых модулей – 3		3-й	3-й
Общее количество часов – 108		<b>Семестр</b>	
		6-й	Летняя сессия
	<b>Лекции</b>		
		18 час.	16 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных – 3; самостоятельной работы обучающегося – 3	Программа высшего образования – программа бакалавриата	<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		34 час.	14 час.
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		0 час.	0 час.
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		54,85 час.	76,15 час.
		<b>Индивидуальные задания*:</b>	
		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 – 52/54,85  
 для очно-заочной формы обучения – 30/76,15

## 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.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 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-1. Способность осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги	ИДК 1. ПК-1. Знать требования действующего законодательства и нормативных правовых актов, основы бухгалтерского учета, особенности ценообразования на рынке (по направлениям) ИДК 2. ПК-1. Уметь обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; обрабатывать, формировать и хранить данные, информацию, документы, в том числе полученные от поставщиков ИДК 3. ПК-1. Владеть методами определения и обоснования начальных максимальных цен контракта, основами информатики в части применения к закупкам; этикой делового общения и правила ведения переговоров.

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 <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sub>3</sub>	инд <sub>4</sub>	СРС <sup>5</sup>		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1.</b>												
<b>Смысловой модуль 1. Маркетинг услуг: рынки и продукты</b>												
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
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>12</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>24</b>
<b>Смысловой модуль 2. Маркетинг услуг: организация работы маркетинговой системы компании</b>												
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
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>12</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>24</b>
<b>Смысловой модуль 3. Особенности комплекса маркетинга различных сфер услуг</b>												
Тема 1. Маркетинг сервисных и транспортных услуг	12	2	4			6	12	2				10
Тема 2. Маркетинг туристических и ресторанных услуг	12	2	4			6	12	2				10
Тема 3. Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг	10,85	2	4			4,85	10,15		2			8,15
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	<b>34,85</b>	<b>6</b>	<b>12</b>			<b>18</b>	<b>34,15</b>	<b>4</b>	<b>2</b>			<b>28,15</b>

<b>Всего по смысловым модулям</b>	<b>106,85</b>	<b>18</b>	<b>34</b>			<b>54,85</b>	<b>106,15</b>	<b>16</b>	<b>14</b>			<b>76,15</b>	
<i>ИК</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Катт</i>	<b>0,9</b>	-	-	-	<b>0,9</b>	-	<b>1,6</b>	-	-	-	-	<b>1,6</b>	
<i>СРЭК</i>		-	-	-		-		-	-	-			
<i>КЭ</i>		-	-	-		-		-	-	-		-	
<i>Каттэк</i>	<b>0,25</b>	-	-	-	<b>0,25</b>	-	<b>0,25</b>	-	-	-	-	<b>0,25</b>	
<i>Контроль</i>	-	-	-	-	-								
<b>Всего часов:</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>34</b>	-	<b>1,15</b>	<b>54,85</b>	<b>108</b>					<b>1,85</b>	<b>76,15</b>

### 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	4	-
8	Маркетинг туристических и ресторанных услуг	4	-
9	Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг	2	2
<b>Всего:</b>		<b>34</b>	<b>14</b>

### 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	6	10
8	Маркетинг туристических и ресторанных услуг	6	10
9	Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг	4,85	8,15
Всего:		54,85	76,15

## **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 отдельных 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:		
- тестирование	5	15
- контрольная работа	3	9
- опрос	5	30
- задачи	3	24
- доклады	4	22
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
<b>Итого за семестр</b>		<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>
<b>Итого за семестр</b>	<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
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>