

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической  
и учебной работе

Е.И. Скафа

«17» апреля 2019 г.



### Рабочая программа учебной дисциплины

«МАРКЕТИНГ ДЕЛОВЫХ УСЛУГ»

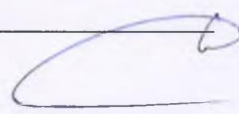
Укрупненная группа направлений подготовки	<i>38.00.00 Экономика и управление</i>
Направление подготовки	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Магистерская программа	<i>Маркетинг</i>
Программа подготовки	<i>Академическая магистратура</i>
Квалификация	<i>Магистр</i>
Форма обучения	<i>Очная, заочная</i>

Донецк 2019

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана экономического факультета


Ю.Н. Полшков

11.04.2019 г. 

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг деловых услуг» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.)

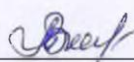
Программа составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР от 16 сентября 2016 г. № 935, зарегистрированного в Министерстве юстиции ДНР от 7 октября 2016 г. № 1622; «Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 11.11.2017 г.; учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы: Маркетинг, утвержденного Ученым советом университета от 02.04.2019 г., протокол № 3.

Разработчик:

Кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры маркетинга и логистики

М. Н. Беспятая

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики  
Протокол № 9а от «04» апреля 2019 г.

И.о. зав. кафедрой  
маркетинга и логистики

Т.В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 4 от «09» апреля 2019 года  
Председатель УМК

Е.Н. Стрелина

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Маркетинг деловых услуг» относится к вариативной части профессионального блока. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, *формируемые предшествующими дисциплинами* – рекламный менеджмент, маркетинговый менеджмент, публич-рилейшнз, товарная инновационная политика и *сопутствующими* – управление качеством, маркетинг отношений. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинг деловых услуг», используются при написании выпускной квалификационной работы.

### Структура дисциплины

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Магистерская программа	Маркетинг	
Программа подготовки	Академическая магистратура	
Квалификация	Магистр	
Количество содержательных модулей (тем)	2 (8)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть	
Формы контроля	1 модульный контроль, зачет в 3 семестре	
Показатели трудоемкости	Форма обучения	
	очная	заочная
Количество зачетных единиц	2	2
Год подготовки	2	2
Семестр	3	-
Количество часов	72	72
- лекционных	-	-
- практических	28	6
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	44	66
в т.ч. индивидуальное задание	20	32
Недельное количество часов, т.ч.:	5	×
аудиторных	2	×
самостоятельной работы студента	3	×

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** изучения дисциплины «Маркетинг деловых услуг» - формирование у студентов основных теоретических знаний, практических навыков и компетенций, необходимых для эффективного выполнения задач на позициях менеджер по маркетингу, бренд-менеджер в сфере услуг.

**Задачи:** усвоение студентами теоретических, методологических и концептуальных основ современного маркетинга деловых услуг, а так же управления маркетингом в сфере услуг. Показать, как создать конкурентоспособную услугу и эффективно управлять ею на рынке в различных сферах деятельности.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и основной образовательной программой высшего образования направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа: Маркетинг):

<b>общекультурных (ОК):</b>	
ОК-1	Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
<b>общепрофессиональные (ОПК):</b>	
ОПК-1	Готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-3	Способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
<b>профессиональные (ПК):</b>	
<b>организационно-управленческая деятельность:</b>	
ПК-1	Способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
<b>аналитическая деятельность:</b>	
ПК-5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
<b>научно-исследовательская деятельность:</b>	
ПК-9	Способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

**знать:**

- роль, место, цели маркетинга услуг в организации;
- подходы к обеспечению качества услуг;
- особенности информационного обеспечения маркетинга услуг;

**уметь:**

- разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы деловых услуг;
- дать оценку эффективности деятельности организации сферы услуг и разработать мероприятия по ее повышению.

**владеть:**

- методами формирования и управления маркетинговой деятельностью в сфере услуг;
- современной научной методологией исследования проблем маркетинга сферы деловых услуг.

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Дисциплина «Маркетинг деловых услуг» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. Для обсуждения материала используются мультимедийные презентации, анимации, а так же раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, деловые игры), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение.

По данному курсу в учебном процессе используются интернет-ресурсы; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным практическим ситуациям, с элементами

дискуссии и полемикой в процессе поиска путей решения сформулированных проблем; тесты; самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение индивидуальных заданий, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, защита презентаций и докладов.

### Тематический план дисциплины «Маркетинг деловых услуг»

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1</b>	
<b>Теоретико-методологические основы применения маркетинга в сфере делового сервиса</b>	
Тема 1. Место и роль делового сервиса в экономике	1.1. Значение и сущность сферы деловых услуг. 1.2. Предпосылки, условия развития и факторы, влияющие на развитие деловых услуг. 1.3. Рынок деловых услуг. Общая характеристика. 1.4. Регулирование сферы услуг.
Тема 2. Особенности маркетинга деловых услуг	2.1. Особенности и классификация деловых услуг. 2.2. Отличия маркетингового инструментария в сервисе и на производстве: новые возможности и новые проблемы. 2.3. Концепция маркетинга в сфере деловых услуг. 2.4. Перспективы развития сферы делового сервиса.
Тема 3. Интеграция качества сервиса и стратегии продуктивности	3.1. Понятие качества услуг. Методы оценки. 3.2. Управление качеством в сфере делового сервиса. 3.5. Риски, возникающие при недостаточном уровне управления качеством сервиса. 3.6. Стандарты обслуживания. Управление производительностью.
Тема 4. Управление взаимоотношениям и с клиентами: актуальность для сервисных компаний	4.1. Анализ потребительской среды в деловом сервисе. 4.2. Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии делового сервиса. 4.3. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение. 4.4. Моделирование поведения потребителей деловых услуг.
<b>Содержательный модуль 2</b>	
<b>Маркетинговый инструментарий в сервисной деятельности</b>	
Тема 5. Ценовая политика в деловом сервисе	5.1. Цена как рыночная категория в сфере сервиса. Виды цен и их классификация в сервисной деятельности. 5.2. Стратегия и тактика ценового маркетинга в сфере деловых услуг. 5.3. Инновации ценообразования в сфере сервиса.
Тема 6. Особенности продвижения и реализации деловых услуг	6.1. Система продвижения и реализации в деловом сервисе. 6.2. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации деловых услуг. 6.3. Организация адресных (персональных) продаж в сфере профессионального обслуживания. 6.4. Директ-мейл в деловом сервисе. 6.5. Способы стимулирования спроса в деловом сервисе.
Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере деловых услуг	7.1. Коммуникационные инструменты предприятия сферы услуг. 7.2. Особенности современного производства рекламного продукта в сфере профессионального обслуживания. 7.3. Специфика рекламных обращений. 7.4. Паблик рилейшнз в деловом сервисе.
Тема 8. Управление	8.1. Маркетинговые подразделения сервисных структур.

маркетингом в сервисных структурах	8.2. Управление торговым и операционным персоналом в сфере профессионального обслуживания. 8.3. Деловая этика в маркетинге услуг.
------------------------------------	--

### Структура дисциплины «Маркетинг деловых услуг» по видам учебной деятельности

Названия тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	в т.ч.				в т.ч.			
	Всего	Лекции	Практические	СРС	Всего	Лекции	Практические	СРС
<b>Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы применения маркетинга в сфере делового сервиса</b>								
1. Место и роль делового сервиса в экономике	6		2	4	6		0,5	5,5
2. Особенности маркетинга деловых услуг	10		4	6	10		0,5	9,5
3. Интеграция качества сервиса и стратегии продуктивности	10		4	6	10		1	9
4. Управление взаимоотношениями с клиентами: актуальность для сервисных компаний	10		4	6	10		1	9
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>36</b>		<b>14</b>	<b>22</b>	<b>36</b>		<b>3</b>	<b>33</b>
<b>Содержательный модуль 2. Маркетинговый инструментарий в сервисной деятельности</b>								
5. Ценовая политика в деловом сервисе	10		4	6	10		1	9
6. Особенности продвижения и реализации деловых услуг	10		4	6	10		0,7	9,3
7. Маркетинговые коммуникации в сфере деловых услуг	10		4	6	10		1	9
8. Управление маркетингом в сервисных структурах	6		2	4	6		0,3	5,7
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>36</b>		<b>14</b>	<b>22</b>	<b>36</b>		<b>3</b>	<b>33</b>
<b>Всего</b>	<b>72</b>		<b>28</b>	<b>44</b>	<b>72</b>		<b>6</b>	<b>66</b>

### 4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И К МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

1. Раскройте содержание маркетинг - микса и поясните специфику элементов комплекса маркетинга для сферы сервиса.
2. Охарактеризуйте иерархию потребностей по Маслоу.
3. Содержание ценности и конкурентных преимуществ сервисных услуг.
4. Классификация деловых услуг..
5. Охарактеризуйте услугу, как процесс взаимодействия между продавцом и потребителем. Кто является прямым получателем услуги?
6. В чем заключается усиление лояльности вознаграждение постоянных потребителей.
7. Что значит изменчивость услуги? Какие факторы имеют существенное влияние на изменчивость услуги?
8. Отраслевое применение деловых услуг.

9. Что является целью маркетинга в сфере делового сервиса?
10. Маркетинговая ориентация предприятия, предоставляющего услугу.
11. Что представляет собой распределение услуг на категории?
12. Как отдел маркетинга предприятия может определить перечень услуг, на которых следует сосредоточить наибольшие усилия?
13. Что, на Ваш взгляд, является услугой? Почему сфера производства и сфера услуг неразрывно связаны?
14. Как можно управлять лояльностью клиентов? Какие действия необходимо предпринимать предприятиям сферы услуг для удержания лояльного покупателя?.
15. Какие существуют виды программ лояльности, и в чем заключаются их преимущества и недостатки?
16. В чем разница между качеством услуг и качеством обслуживания?
17. Назовите основные методы оценки качества услуг. По каким показателям оценивается качество услуги?
18. Какие требования предъявляют сервисные услуги к личности специалиста, их оказывающего?
19. Какой стратегии целесообразно придерживаться в отношении услуг по категории «Трудные дети»? Каким образом можно увеличить долю рынка услуг, относящихся к категории «Трудные дети»?
20. В чем заключается сущность управления качеством на предприятиях сферы услуг?
21. Каким образом осуществляется сегментация услуги по мотивам ее выбора?
22. Какие услуги входят в сферу юридического консультирования?
23. Каким образом можно анализировать влияние потребителей услуг на предприятие?
24. Объясните, почему в последнее время растет спрос на услуги консалтинговых фирм?
25. Каким образом можно оценить экономический эффект от повышения качества услуги?
26. Что такое инжиниринг? Перечислите его особенности.
27. Из каких инструментов состоит комплекс современных маркетинговых коммуникаций для сферы услуг?
28. Каким образом можно оценить социальный эффект от повышения качества услуги?
29. Назовите примеры услуг-заменителей. Что значит «дифференцировать услугу»?
30. Охарактеризуйте каждый тип консультационных организаций.
31. Перечислите характерные особенности услуг по бизнес-консалтингу.
32. Какова сравнительная эффективность использования массовых и интерактивных коммуникаций в сфере делового сервиса?
33. Каким образом влияют характерные черты услуг на покупательский риск и его оценку?
34. Каковы достоинства и недостатки основных средств коммуникации, их носителей для организаций сферы делового сервиса?
35. Из каких основных компонентов складывается ценовая политика сервисной организации?
36. Назовите факторы, влияющие на повышение качества услуг. Основные причины обеспечения услуг.
37. Охарактеризуйте модель разногласия качества ожидаемой услуги. Когда может возникнуть расхождение ожидаемой и фактической услуги?
38. Особенности и цели выбора места расположения предприятия сферы услуг.
39. Назовите основные правила обслуживания клиентов.
40. Чем отличается определение качества для услуги и товара? Можно считать «удовлетворенность» показателем качества обслуживания?

41. Какова роль клиента, как потребителя услуги, как это отражается на поведении служащих? Какой ключевой показатель отличает процесс обслуживания от производственного процесса?
42. Перечислите активные и пассивные методы исследования рынка услуг.
43. Какие факторы влияют на ценообразование в сфере деловых услуг?
44. Какие ценовые стратегии наиболее применимы для организации сферы деловых услуг? Приведите примеры их использования.
45. Охарактеризуйте основные цели и стратегии расположения оборудования на предприятиях сферы услуг.
46. Что означает «дифференцировать услугу»?
47. Кто может выступать в качестве посредника при оказании услуги?
48. Почему необходимо соблюдение стандартов обслуживания?
49. Охарактеризуйте методику оценки влияния партнеров предприятия, предоставляющего услуги.
50. Назовите четыре составляющие элемента маркетинг-микс услуг.
51. Что означает неосязаемость и изменчивость услуг?
52. Какова роль сети Internet в современном процессе обслуживания клиентов?
53. Перечислите основные факторы, обуславливающие необходимость обеспечения высокого уровня качества предоставляемой услуги
54. Основные этапы и критерии выбора места расположения предприятия сферы услуг.
55. Назовите основные аспекты оценки эффективности мероприятий, направленных на повышение качества услуг.
56. Как Вы понимаете понятие «продвижение услуги»? Назовите основные каналы продвижения услуг.
57. Охарактеризуйте политику максимальной цены на услугу и ценовую политику проникновения на рынок. Какие факторы определяют цены на услуги предприятия?
58. Какие ограничения существуют у сервисной компании при организации системы распределения и почему они возникают?

## 5.ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: третий

Учебная дисциплина: Маркетинг деловых услуг

Билет № n

### 1. Теоретическое задание.

1. Раскройте содержание маркетинг-микса и поясните специфику элементов комплекса маркетинга для сферы сервиса.
2. Какова роль сети Internet в современном процессе обслуживания клиентов?

### 2. Тесты.

#### 3. Ответить на тесты:

1	К классу потребительских услуг относятся:		
А	Бытовые	В	Консалтинг
Б	Инжиниринг	Г	Благотворительные
Д	Фрахт		



2	Маркетинг организации сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, - это:		
A	Маркетинг взаимодействия	B	Внутренний маркетинг
B	Внешний маркетинг	Г	Маркетинг отношений

3	Для наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг используют в пиковые периоды стратегии:		
A	Демаркетинга	B	Конверсионного маркетинга
B	Синхромаркетинга	Г	Ремаркетинга

4	Функциональный уровень бренда связан:		
A	С пробуждением у покупателя определенных ассоциаций	B	С демонстрацией потребителем самоидентификации
B	С гарантированием определенных потребительских качеств	Г	Правильного ответа нет

5	Какими существенными особенностями отличаются транспортные услуги? Указать все верные ответы:				
А	Являются осязаемыми	Б	Не могут накапливаться	В	Не подвержены колебаниям спроса
				Г	Оказываются коллективно

#### 1. Задача.

По трем населенным пунктам имеются следующие данные:

Населенные пункты	Число жителей всего, тыс. чел.	% лиц, старше 18 лет	% лиц, старше 18 лет, занятых в общественном производстве
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>
1	100	60	70
2	60	69	75
3	85	54	83

Определить среднее значение каждого признака.

### 6. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий модульного контроля, составляет 20 баллов.

1. За теоретическое задание в случае полного правильного ответа – 10 баллов; в случае определенных неточностей или неполного ответа – 5 баллов; ответ отсутствует – 0 баллов.

2. За правильно решенную задачу – 5 баллов, в случае определенных неточностей или неполного решения – 4-1 балл; ответ отсутствует – 0 баллов.

3. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 1 балл. Всего 5 правильных ответов – 5 баллов.

### 7. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Организационно-учебная работа студента в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения практических занятий (участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и т.п.).

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) оценивается в 50 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

#### Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Маркетинг деловых услуг»

№ п/п	Тема	СРС	ИРС	Итого по теме
	<b>Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы применения маркетинга в сфере делового сервиса</b>			
1	Место и роль делового сервиса в экономике	2	4	6
2	Особенности маркетинга деловых услуг	2	1	3
3	Интеграция качества сервиса и стратегии продуктивности	2	6	8
4	Управление взаимоотношениями с клиентами: актуальность для сервисных компаний	2	6	8
	<i>Итого по 1 содержательному модулю</i>			<b>25</b>
	<b>Содержательный модуль 2. Маркетинговый инструментарий в сервисной деятельности</b>			
6	Ценовая политика в деловом сервисе	2	6	8
7	Особенности продвижения и реализации деловых услуг	1	4	5
8	Маркетинговые коммуникации в сфере деловых услуг	2	6	8
9	Управление маркетингом в сервисных структурах	2	2	4
	<i>Итого по 2 содержательному модулю</i>			<b>25</b>
	<i>Всего по СРС и ИРС</i>			<b>50</b>

### 8. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

В ходе изучения дисциплины магистрант должен выполнить следующие индивидуальные творческие задания:

#### Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы применения маркетинга в сфере делового сервиса

##### Тема 1. Место и роль делового сервиса в экономике

Творческое задание:

1. Выберите маркетинг услуг любой отрасли, раскройте его содержание и отличительные особенности. Приведите конкретный практический пример его использования.
2. Найдите в литературе и других источниках примеры абсолютно новых услуг и попробуйте спрогнозировать тенденции их дальнейшего развития.
3. Используя модель маркетинга услуг «обслуживание в действии», опишите процесс обслуживания в какой-либо сервисной организации. Дайте характеристику видимой и невидимой части процесса обслуживания. Опишите составляющие и степень влияния на процесс обслуживания каждого из элементов модели: материальной среды, персонала, потреби теля услуги, других потребителей и т.д.

##### Тема 3. Интеграция качества сервиса и стратегии продуктивности

Творческое задание:

1. Вспомните, когда Вам в последний раз пришлось столкнуться с обслуживанием низкого качества. По каким критериям Вы оценили качество услуги? Подали ли Вы жалобу? Почему? Если нет, составьте текст этой жалобы.

2. Составьте список показателей, с помощью которых можно осуществлять контроль качества обслуживания: авиакомпании, салона красоты, торгового предприятия, банка. Какие из показателей присутствуют в каждом списке? Какие являются специфическими для конкретного сервисного предприятия?
3. Разработайте стандарты обслуживания для процедуры оказания какой-либо услуги.

#### **Тема 4. Управление взаимоотношениями с клиентами: актуальность для сервисных компаний**

Творческое задание:

1. На основе личного опыта и анализа литературных источников продемонстрируйте как изменилось поведение современных потребителей (по сравнению с постсоветскими) при покупке транспортных, информационных, бытовых и финансовых услуг.
2. Разработайте текст письма-реакции на жалобу для различных типов клиентов: агрессивного, деликатного, обиженного.
3. Разработайте программу лояльности для какой-либо организации в сфере услуг и обоснуйте ее эффективность.
4. Проанализируйте определения маркетинга взаимоотношений. Каковы их сильные и слабые стороны? Попробуйте дать свое определение данного понятия.

### **СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2**

#### **Маркетинговый инструментарий в сервисной деятельности**

##### **Тема 5. Ценовая политика в деловом сервисе**

Творческое задание:

1. Разработайте систему ценовых скидок и наценок для конкретной услуги.
2. Для конкретного вида услуг разработайте комплекс мероприятий, обеспечивающий использование дифференцированных цен.

##### **Тема 6. Особенности продвижения и реализации деловых услуг**

Творческое задание:

1. Предложите альтернативные каналы распределения и продажи услуг для охвата разных групп потребителей следующих услуг: транспорт, банк, туризм, гостиничное хозяйство.
2. Какое из двух помещений выбрать под цветочный салон: на проходной улице, но без парковки и в подвале без окон – или удобное, но дальше от центра? Проанализируйте, как в зависимости от двух вариантов будут меняться доходы на каждый из элементов комплекса маркетинга.

##### **Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сфере деловых услуг**

Творческое задание:

1. Разработайте программу мероприятий по использованию средств продвижения в некоммерческой организации сферы услуг.
2. Разработайте мероприятия event-маркетинга для стимулирования сбыта услуг салона красоты, транспортной компании, фитнес-клуба, ресторана, рекламного агентства, боулинга.
3. В Ваше рекламное агентство обратился клиент со следующим вопросом: «Хочу открыть ресторан высокой кухни в крупном городе. Как лучше рекламироваться?» Какие рекомендации Вы можете ему дать?
4. Для какой-либо конкретной услуги разработайте макеты следующих интерактивных сообщений: факс, персональное письмо, специальное предложение.
5. Разработайте оригинальный макет стенда для проведения торговой презентации конкретной услуги на выставке.

## Тема 8. Управление маркетингом в сервисных структурах

Творческое задание:

1. Разработайте анкету для исследования лояльности сотрудников к бренду компании.
2. Покажите на различных примерах, как неудовлетворительное отношение к нуждам персонала сервисной организации может сказаться на характере обслуживания клиентов.
3. Напишите эссе на тему: «Сотрудники обеспечивают истинное конкурентное преимущество компании».

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Защита индивидуального задания происходит после изучения соответствующей темы в форме доклада (презентации). Работа сдается в печатном или электронном виде.

Аналитическое обоснование каждого задания должно быть выполнено экономически грамотно, расчеты не должны содержать экономических и арифметических ошибок, должны быть сделаны соответствующие выводы и обоснованные предложения относительно целесообразности предложенных мероприятий, дана оценка эффективности затрат на рекламу. Индивидуальные задания оцениваются максимально в 6 баллов.

6 баллов – выполнены все задания, четко и грамотно сформулированы выводы, отсутствуют ошибки экономического, математического и грамматического характера. Работа содержит текстовый и расчетный материал.

4-2 балла – в работа содержится большая часть выполненных заданий. В большей степени есть лишь описательная часть. Или если при наличии всех структурных частей обоснование и выводы содержат ошибки.

До 2 баллов – количество выполненных заданий менее половины. Содержание материала не раскрыто в полной мере.

## 10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно следующим критериям:

Содержательные модули	Виды работ	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	25
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	50
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	21
	Итого	26
Индивидуальное задание		24
Общий итог		100

### Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено

D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м (ул. Челюскинцев, 186) и 5-м учебных корпусах (ул. Челюскинцев, 189 в) университета. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 7-го (ауд.108) и 5-го учебных корпусов (ауд. 207), материально-техническая база учебной лаборатории «Маркетинг» и «Межкафедральная учебная лаборатория заочной формы обучения».

## 12. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
1	Беспятая М.Н. Маркетинг деловых услуг: учебное пособие для магистратуры. / М.Н. Беспятая. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 205 с.		+
2	Беспятая М.Н. Маркетинг деловых услуг: учебно-методическое пособие для магистратуры. / М.Н.Беспятая. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 106 с.		+
<b>Наименований: 2</b>		<b>0 печатных экземпляров</b>	<b>2 электронных ресурсов</b>
<b>Наименования дополнительной литературы</b>		<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>
<b>2001-2014 гг.</b>			
1	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: практикум / [Т. Д. Бурменко, В. Ю. Баганов, О. Н. Баева и др.]; под ред. Т. Д. Бурменко. - Москва: КНОРУС, 2013. - 422 с.	2	
2	Богалдин-Малых, В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг : учеб. пособ. / В. В. Богалдин-	3	

	Малых; [редкол.: Д. И. Фельдштейн (гл. ред.) и др.]; Российская акад. наук, Московский психолого-социальный ин-т. - М.: МПСИ; Воронеж : НПО "Модэк", 2008. - 606 с.		
3	Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Шканова. - Київ: Кондор, 2008. - 302 с.	7	
4	Унинець-Ходаківська В. П. Ринок фінансових послуг: теорія та практика: підручник для студ. вузів / В. П. Унинець-Ходаківська, О. І. Вихор, О. А. Лятамбор. - Київ : Кондор, 2009. - 482 с. Електронна версія: <a href="#">скачати</a> . Для читачів НБ ДонНУ. Розмір файлу: 2,84 Мб. Формат: pdf.	19	
5	Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 Менеджмент / [В. В. Герасименко, Е. М. Слепенкова, А. В. Черников и др.]; под ред. В. В. Герасименко; Московский гос. ун-т им. Ломоносова, Экон. фак. - Изд. 2-е. - Москва: ИНФРА-М, 2010. - 416 с.	2	
6	Крамченко Л. І. Статистика ринку товарів і послуг: навч. посібник / Л. І. Крамченко. - 2-ге вид. - Львів: НовийСвіт-2000, 2011. - 294 с.	15	
7	Зозулев, А. В. Маркетинг: учеб.пособ. / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина; под ред. С. А. Солнцева. - Киев: Знания; Москва: Рыбари, 2011. - 421 с.	2	
8	Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник по специальности "Маркетинг" / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 333 с.	2	
9	Гончаров, М. А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учеб. пособие для слушателей системы доп. пед. образования / М. А. Гончаров. - Москва: КноРус, 2010. – 335 с.	3	
10	Кононюк А. Е. Консалтинтология [Текст]: общая теория консалтинга. Кн. 1 / А. Е. Кононюк. - Киев: Освита України, 2010. - 432 с.	1	
11	Сидорова А. В. Управление развитием предприятий туристического бизнеса / А. В. Сидорова, И. В. Димеденко. - Донецк: Каштан, 2009. - 168 с.	3	
12	Николайчук В. Е. Международный маркетинг деловых услуг / В. Е. Николайчук, В. Г. Кузнецов. - Донецк: Юнипресс, 2007. - 542 с.	3	
13	Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс] : интерактивный учебный курс / Изд. дом Равновесие. - М. : Равновесие, 2006. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).		+
14	Каминская Т. М. Рынок медицинских услуг: опыт теоретико-институционального анализа : науч. издание / Т. М. Каминская. - Харьков : Контраст, 2006. - 296 с.	1	
15	МакМенеми Д. Предоставление электронных услуг: руководство для публичных библиотек и центров обучения / Дэвид МакМенеми, Алан Поултер ; пер. с англ. Е. М. Зайцевой, К. Ю. Волковой ; под ред. Я. Л.	1	

	Шрайберга. - М.: Омега-Л, 2006. - 246 с.		
16	Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг: Деловой сервис / Валерий Николайчук. - М. [и др.]: Питер, 2005. - 604 с.	3	
17	Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг: Пер. с англ. / Гарри Беквит. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 223 с.	1	
18	Брежнева В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий: Учеб.-практ. пособие / В. В. Брежнева, В. А. Минкина; СПб. гос. ун-т культуры и искусств. - СПб.: Профессия, 2004. - 304 с.	1	
19	Куршакова Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. - СПб.: Питер; М. и др., 2003. - 188 с.	2	
20	Сидорова А. В. Экономико-статистические методы в управлении сферой услуг / А. В. Сидорова; Донец. нац. ун-т. - Донецк: ДонНУ, 2002. - 239 с.	3	
21	Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. - К.: ВИРА-Р, 2001. - 574 с.	2	
	<b>Наименований: 21</b>	<b>76 печатных экземпляров</b>	<b>1 электронный ресурс</b>
	<b>Всего по дисциплине «Маркетинг деловых услуг»</b> <b>Наименований: 23</b>	<b>76 печатных экз.</b>	<b>3 электронных ресурса</b>
	<b>Периодические издания</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>
1	Колесников А. Образовательные услуги: оценка социально-педагогической эффективности на основе статистических методов / А. Колесников, И. Лебедева // Проблемы теории и практики управления. - Москва. - 2013, № 9. - С. 115-121.	1	
2	Рашидова Д. Д. Некоторые проблемы ценообразования образовательной услуги в вузах / Д. Д. Рашидова // Alma Mater (Вестник высшей школы): научный журнал. - Москва. - 2013, № 6. - С. 112-114.	1	
3	Блинов, А. О. Домохозяйства как фактор спроса на услуги высшего образования / А. О. Блинов // Alma Mater (Вестник высшей школы) : научный журнал. - Москва. - 2013, № 6. - С. 10-14.	1	
4	Кенуль Ф. Гилал. Влияние Е-маркетинга на сферу банковских услуг, создание маркетинга "отношений" с помощью инструментов CRM / Кенуль Ф. Гилал // Фондовый рынок : информационно-аналитический научно-практический журнал. - Киев. - 2012, № 45. - С. 6-9.	1	
5	Глазова Л. Консалтинговые услуги на мировом рынке / Л. Глазова // Человек и труд. - Москва. - 2012, № 3. - С. 69-72.	1	
6	Савченко А. В. Защита прав потребителей финансовых услуг при тотальной финансовой безграмотности населения / А. В. Савченко // Фондовый рынок: информационно-аналитический научно-практический	1	

	журнал. - Киев. - 2012, № 13. - С. 2-5.		
7	Бушуев К. Поле битвы: брокерские услуги / К. Бушуев // Рынок ценных бумаг. - Москва. - 2012, № 6. - С. 25-27.	1	
8	Пискулов Д. Сектор финансовых услуг России после вступления в ВТО / Д. Пискулов // Рынок ценных бумаг. - Москва. - 2012, № 7. - С. 20-26.	1	
9	Гусев Ю. Н. Совершенствование институционального механизма государственного регулирования рынка финансовых услуг / Ю. Н. Гусев // Страховое дело. - Москва. - 2011, № 11. - С. 25-31	1	
10	Катышева М. А. Документирование предоставления государственной услуги / М. А. Катышева, А. Н. Медведев // Делопроизводство. - М. - 2011, № 4. - С. 16-21.	1	
11	Перция В. Как правильно продать финансовые услуги? / В. Перция, В. Любаров. - С. 10-13. Финансовый директор. № 1/2. - Москва: Бизнес Медиа Коммуникации, 2010.	1	
12	Веркина И. А. Определение стоимости бюджетной услуги / И. А. Веркина. - С. 30-33. Финансы и кредит. № 31. - М.: ООО "Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ", 2008.	1	
13	Селезнев А. Донецкие товар и услуги в числе 100 лучших в Украине / А. Селезнев. - С. 6-7. Меркурий. № 11. - Донецк: Донецкая торгово-промышленная палата, 2007.	1	
	<b>Наименований: 13</b>	<b>13 печатных экземпляров</b>	<b>0 электронных ресурсов</b>

### 13. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: [ef.donnu-support.ru](http://ef.donnu-support.ru)
2. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: [library.donnu.ru](http://library.donnu.ru)
3. Центр оценки и развития проектного управления. – Режим доступа: <https://www.isopm.ru/>

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_.20\_\_ г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова

### 14. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.



Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_.\_\_\_\_.20 \_\_\_\_ г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_.\_\_\_\_.20 \_\_\_\_ г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова