

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Экономический факультет

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Маркетинг услуг

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.03.02 «Менеджмент»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль)

Менеджмент, маркетинг, управление человеческими ресурсами

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

1. Цели и задачи дисциплины

Сфера услуг переживает в настоящее время пору революционных перемен, когда на смену традиционным методам ведения бизнеса приходят новые. Внедрение в процессы обслуживания все более и более совершенных технологий, и тщательно разработанных систем сервиса, отвечающих взыскательным запросам потребителей, служат сервисным предприятиям пропуском на новые отраслевые и региональные рынки услуг. Новые резервы роста для индустрии сервиса открываются и на традиционных рынках товаров. Именно реализация этих новых возможностей на базе инновационного маркетинга является катализатором деловой активности сервисных предприятий и источником обострения между ними конкурентной борьбы, особенно драматичной на рынках «зрелых» продуктов, таких, как финансово-банковские услуги, туризм, страхование, авиаперевозки и др.

Дисциплина имеет большое значение и является обязательной для разработки любого вида бизнес планов и программ, а также для разработки стратегических аспектов деятельности в области оценки рынка услуг. В процессе обучения большое внимание уделяется интерактивным формам обучения, таким как разбор практических ситуаций, решение кейсов, проведение самостоятельных исследований и на основании этих исследований представление своих решений относительно качества и ассортимента.

Курс ставит своей целью ознакомить слушателя с современными маркетинговыми инструментами сферы услуг, которые помогают маркетологам и менеджерам управлять услугой на разных рынках, принимать решения о цене, кампаниях по стимулированию продаж и ведению баз клиентов.

Для достижения поставленной цели в рамках курса решаются такие важные задачи, как анализ рынка, разработка целей и стратегий для услуги, а также принятия решений о цене, рекламе, стимулировании продаж, выборе каналов продвижения и обслуживания потребителей.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: Б1.В.ДВ.15.03, дисциплина *Маркетинг услуг* относится к вариативной части учебного плана. Дисциплина по выбору. В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Маркетинг; Управление проектами; Экономика	Стратегический менеджмент; Международный маркетинг

		предприятия	
	ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.	Маркетинг; Менеджмент; Управление проектами;	Стратегический менеджмент; Международный маркетинг. Дипломное проектирование
	ПКО-2 Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Менеджмент; Маркетинг; Управление проектами;	Стратегический менеджмент; Международный маркетинг
	ПКО-3 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации		Стратегический менеджмент; Международный маркетинг, Дипломное проектирование

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3);
- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2);
- способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: Функции и задачи менеджера по продукту в современной организации, содержание маркетинговой концепции управления, основы маркетинговых коммуникаций, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.

Уметь: ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Владеть: методами разработки и реализации маркетинговых программ.

4. Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕ (зачетных единицы).

№	Вид учебной работы	Всего	Модули			
			9	10	11	12
1	Аудиторные занятия (ак. часов)	36			36	
	В том числе:					
	Лекции					
	Прочие занятия					
	<i>В том числе:</i>					
	<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	36			36	
	<i>Семинары (С)</i>					
	<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
	<i>Из них в интерактивной форме (ИФ):</i>					
2	Самостоятельная работа студентов (ак. часов)	36			36	
	В том числе:					
	Курсовой проект (работа)					
	Расчетно-графические работы	14			14	
	Исследования рынка	20			20	
	Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	2			2	
	<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
3	Общая трудоемкость (ак. часов)	72			72	
	<i>Общая трудоемкость (зачётных единиц)</i>	2			2	

5. Содержание дисциплины

5.1.Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Введение. Тема 1. Основы маркетинга услуг. Концепция, определение и классификация.	Организация маркетинговой деятельности в сервисной компании. Влияние глобального маркетинга на организационные структуры служб маркетинга в современных сервисных компаниях. Классификаторы сферы услуг .
2.	Тема 2. Особенности рынка услуг и конкурентной среды.	Характеристика современных товарных рынков и рынков услуг. Особенности рынка услуг. Объем и динамика рынков. Структура сферы услуг. Понятие экспорта и импорта услуги. Сравнение российских и глобальных рынков.

3.	Тема 3. Модели маркетинга услуг.	Комплексное описание маркетинга услуг. Модели маркетинга услуг: модель Д. Ратмела, модель П. Эйглие и Е. Лангеарда (сервакшн модель), модель К. Грёнроса, функционально-инструментальная модель качества обслуживания, модель Ф. Котлера и модель «7Р». Принцип построения молекулярной модели оказания услуг.
4.	Тема 4. Стратегия создания услуги.	Основные этапы разработки стратегии оказания услуг. Процесс подготовки и процесс обслуживания. Выбор качества услуги и ее характеристики. Качество услуги и качество обслуживания.
5.	Тема 5. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.	Выбор и характеристика целевой аудитории. Применение модели Кано для сегментации рынка услуг. Атрибуты классификации потребителя. Дифференциация качества услуги. Основные этапы.
6.	Тема 6. Процесс предоставления услуги. Технология формирования услуги и формирование ценовой политики в сфере услуг.	Особенности процесса предоставления услуги. Роль потребителя в процессе. Понятие цена – качество услуги. Маркетинговые решения в сфере сервиса предприятий. Обеспечение рыночной устойчивости, формирование потребительской ценности и получение прибыли на предприятии сервисных услуг. Теория и практика экономики цены как денежного выражения стоимости единицы товара, работы или услуги.
7.	Тема 7. Специфика работ на рынке услуг. Личные продажи и прямой маркетинг.	Основные приемы продвижения услуги. Особенности прямого маркетинга. Этапы личных продаж. Инструменты личных продаж. Интерактивная маркетинговая система, для получения определенного потребительского отклика и/или для осуществления транзакции без посредников использует каналы прямой связи с потребителями.
8.	Тема 8. Моделирование процесса предоставления услуги. План маркетинга.	Выбор сферы моделирования: объект и предмет. Разработка модели предоставления услуги и обеспечения ее качества. Формирование программы коммуникации с клиентом.

5.2.Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	ПР (Сем.)	СРС	Всего час.
1.	Тема 1. Основы маркетинга услуг. Концепция, определение и классификация.		2	2	4
2.	Тема 2. Особенности рынка услуг и конкурентной среды.		4	4	8
3.	Тема 3. Модели маркетинга услуг.		4	4	8
4.	Тема 4. Стратегия создания услуги.		4	4	8
5.	Тема 5. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.		4	4	8
6.	Тема 6. Процесс предоставления услуги. Технология формирования услуги и формирование ценовой политики в сфере услуг.		4	4	8
7.	Тема 7. Специфика работ на рынке услуг. Личные продажи и прямой маркетинг.		4	4	8
8.	Тема 8. Моделирование процесса предоставления услуги. План маркетинга.		10	10	20
	Итого		36	36	72

6. Лабораторный практикум – не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема 1. Основы маркетинга услуг. Концепция, определение и классификация.	Организация маркетинговой деятельности в компании и роль менеджера по маркетингу. Определение услуги, как элемента производства и продажи.	2
2	Тема 2. Особенности рынка услуг и конкурентной среды.	Анализ современного рынка услуг. Презентации Характеристика поведения потребителя услуги (на примере).	4
3	Тема 3. Модели маркетинга	Определение основных сегментов	4

	услуг.	рынка (макро- и микросегментов) (работа в мини-группах) Модель создания услуги (на примере)	
4	Тема 4. Стратегия создания услуги.	Маркетинговый анализ рынка для конкретной услуги (работа в мини-группах, сквозной пример).	4
5	Тема 5. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.	Формулирование и обоснование УТП для конкретной услуги (работа в мини-группах, сквозной пример). Бренд в продвижении услуги	4
6	Тема 6. Процесс предоставления услуги. Технология формирования услуги и формирование ценовой политики в сфере услуг.	Разработка стоимости услуги. Ассортимент услуг. (работа в мини-группах, сквозной пример)	4
7	Тема 7. Специфика работ на рынке услуг. Личные продажи и прямой маркетинг.	Определение условий предоставления услуги (кабинетное исследование) Выбор и обоснование методов продвижения.	4
8	Тема 8. Моделирование процесса предоставления услуги. План маркетинга.	Модель предоставления услуги. Презентация групповых проектов по тематике курса.	10
	Итого		36

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2010;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт. , экран -1 шт.
21	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio- 21 шт.,

		мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт , экран -1 шт.
23	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
25	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 766/256MB/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
27	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
29	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
101	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран -2 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
105	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
107	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
109	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., оборудование конференц-связи, DVD- рекодер, звуковое оборудование, экран - 1 шт.
333	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-C2D 1860/1024MB/cd/audio - 15 шт., мультимедиа проектор AcerP1265 - 1 шт, экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) программное обеспечение: ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2010.

б). информационно-справочные и поисковые системы:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znaniy.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

- Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>
- eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН
- Диссертации РГБ Режим доступа: [https://dvs.rsl.ru/?](https://dvs.rsl.ru/)
- BIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

- Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
- East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"
- Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
- LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

в). Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

г). Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

- 1) Бабурин В.А. и др. Маркетинг в сфере сервиса. Учебник для бакалавров по направлению подготовки 100100.62 «Сервис» всех форм обучения. – СПб.: Астерион, 2014. – 439 с. Режим доступа: http://www.asterion.ru/books_2/mark_1.pdf
- 2) Назарова Ю.А. Основы управления качеством продукции и услуг [Электронный ресурс] : Сборник практических заданий / Ю.А. Назарова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 40 с. - ISBN 978-5-209-09156-1.
- 3) Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование [Текст] : Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00.

б). *Дополнительная литература:*

- 1) Чернышева Анна Михайловна. Управление продуктовой политикой [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5 : 489.00.
- 2) Траут Джек. Позиционирование: битва за умы : Пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб. : Питер, 2018. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-469-02960-5 : 974.00.
- 3) Ямпольская Диана Олеговна. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 268 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06305-9 : 659.00. Бест Р.

- 4) Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.
- 5) Болдырев Д.А. Маркетинг космической продукции и услуг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Д.А. Болдырев, Д.В. Ковков. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 304 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08729-8.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, учебные практики, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

1). Виды занятий и методы обучения

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое консультирование</i>	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные консультации</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием

	курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.
<i>Деловая (ролевая) игра</i>	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.
<i>Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (работа на занятии)</i>	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
<i>Презентация (защита) проекта/доклада/реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.
<i>Кейс-задача</i>	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.
<i>Доклад (сообщение)</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.
<i>Контрольная работа</i>	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.
<i>Тест</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.
<i>Экзамен</i>	Оценка работы студента в течение семестра (года, всего срока обучения и пр.) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

2). Методические рекомендации по презентациям

Презентация имеет определенную композицию-структуру:

Вступление. Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные исследования (название, где опубликованы, кем), раскрывается проблематика выбранной темы.

Основная часть. Содержание кабинетного или полевого исследования, приводятся основные задачи, они аргументируются.

Вывод. Делается общий вывод по проблеме, заявленной в исследовании.

Презентация имеет следующие признаки:

1. содержание зависит от содержания реферируемых источников;
2. содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок со ссылочным указанием на источник;
3. самостоятельные суждения автора требуют специального оформления (например, путем указания в тексте своего авторства или заключения в скобки указания своих инициалов после соответствующего текста). Если же при подготовке презентации автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных методов, которые должны быть аргументированы.

Критерии оценки презентаций

№ п/п	Критерии оценки	Баллы
1	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	1
2	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами. Самостоятельность формулировки замысла и выводов	2
3	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	0,5
4	Оформление работы в соответствии с общими требованиями к презентациям	0,5
5	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание работы)	1
ИТОГО		5

Итоговая оценка формируется путем суммирования оценок по каждому из критериев. Максимально возможное количество баллов – 5 баллов.

3). Оценка самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студентов по дисциплине предполагает следующее:

- 1). Наличие учебных пособий, рекомендованных по программе изучения дисциплины;

2). Проведение еженедельных обзоров Интернет – источников, которые содержат текущую информацию по вопросам анализа рынков, политики компаний на рынках и прочих аналитических материалов на русском и английском языках;

3). Проведение маркетинговых исследований по тематике групповых проектов, к которым относятся поисковые исследования, а также проведение наблюдений за поведением покупателей и анкетирования конечных потребителей и экспертов;

5). Выполнение презентационных материалов для защиты групповых проектов и специальных заданий преподавателя.

Изучение печатных материалов и проведение аналитических обзоров производится студентом самостоятельно. Решение практических ситуаций (case study) и выполнение аналитических обзоров выполняется в мини – группах (подгруппах), в состав которых входят 3–4 человека. Каждая мини-группа имеет своего капитана, который распределяет обязанности между участниками подгруппы. При представлении проекта капитан доводит до сведения преподавателя свою оценку работы каждого участника.

При оценке результатов самостоятельной работы студента учитывается:

- правильность решений - 50% баллов;
- обоснование методов и моделей - 20% баллов;
- своевременность выполнения является обязательным фактором и после объявленной даты работа не принимается к рассмотрению, за исключением особых ситуаций (болезнь или выполнение заданий деканата);
- самостоятельность – 10% баллов;
- объем работы и ее оформление – 20% баллов.

4). Указания к выполнению групповых проектов

Изучение дисциплины предполагает выполнение проектных работ. *Цель* написания *проектной работы (группового проекта)* заключается в формировании у студентов способности к логическому изложению полученных системных знаний факторов и процессов поведения потребителей, умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

Задачи написания работы включают следующее:

- продемонстрировать умение самостоятельно анализировать в рамках выбранной темы современные теоретические представления в области поведения потребителей;
- продемонстрировать умение творчески применять отдельные элементы теории в практической плоскости.

В основе курса лежит ряд фундаментальных научных дисциплин — экономическая теория, макро- и микроэкономика, а также прикладных дисциплин — основы маркетинга, менеджмент, статистика, маркетинговые исследования, моделирование в маркетинге, рекламная деятельность. Объектом, подлежащим исследованию в рамках работы, являются либо отдельные индивиды, либо организационные потребители. Предметом же изучения – поведение выбранных объектов в качестве рыночных субъектов.

Требования к содержанию работы

Работа должна включать введение, основную часть, оглавление и список используемой литературы.

Во введении следует отразить актуальность выбранной темы, причины, по которым выбрана именно эта тема, обозначить конкретно объект и предмет исследования, сформулировать цель написания работы и сформулировать ряд задач, подлежащих решению в рамках групповой работы.

Основная часть должна состоять из нескольких глав, каждая из которых включает, соответственно, несколько параграфов. В начале каждой главы следует отразить теоретические положения в рамках выбранной темы, руководствуясь предлагаемой учебной и научной литературой. Вторая половина каждой главы должна содержать результаты собственных изысканий студента в практической плоскости выбранной темы, которые могут являться отражением поиска и обработки вторичной информации (периодические информационные печатные источники, содержащие результаты маркетинговых исследований рыночных субъектов; информационные ресурсы Интернет) или быть результатом сбора и обработки первичной информации самим студентом (в ходе наблюдений, опроса или эксперимента — в зависимости от специфики выбранной темы).

Оглавление к работе должно отражать наличие всех глав и параграфов с обозначением нумерации страниц.

В списке *литературы* следует привести не только непосредственно используемые при написании работы источники (из которых приводится качественная и количественная информация), но и ту литературу, которая послужила, на взгляд студента, «базой» формирования представлений маркетингового характера в части, касающейся поведения потребителей.

Требования к оформлению группового проекта

Работа должна быть оформлена на обычных листах белой бумаги формата А4 в рукописном или (желательно) печатном варианте. При использовании компьютерного варианта оформления желательно предоставить дискету с файлом.

Объем работы — не менее 25 страниц машинописного текста, содержащего основную часть.

Параметры страницы — поля 2,5 см сверху, снизу, справа и слева; шрифт 14; междустрочный интервал полуторный.

Страницы должны быть пронумерованы, листы скреплены между собой или подшиты в папку-скоросшиватель.

Для обсуждения в аудитории требуется подготовить презентацию проекта в Power Point.

5). Тематика и состав практических и расчетно-графических работ по дисциплине

План самостоятельных занятий

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость
-------	----------------------	---	---------------

			(час.)
1	Тема 2. Особенности рынка услуг и конкурентной среды.	Сбор информации и подготовка презентационных материалов на тему «Описание рынка услуг _____»	2
2	Тема 3. Модели маркетинга услуг.	Выбор и обоснование модели маркетинга услуг. Разбор кейса «Фитнесс – клуб»	3
3	Тема 4. Стратегия создания услуги.	Планирование предоставления услуги по выбранному направлению. Работа в подгруппах. Презентация работы.	5
4	Тема 5. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.	Проведение опроса потребителей (анкетирование). Цель опроса – определить параметры качества услуги на основе модели Кано.	5
5	Тема 6. Процесс предоставления услуги. Технология формирования услуги и формирование ценовой политики в сфере услуг.	На базе предыдущих исследований и результатов моделирования, разработать предложения по созданию ассортиментной линейки услуг. Сделать необходимые расчеты ценовых диапазонов. Разработка коммерческого предложения.	5
6	Тема 7. Специфика работ на рынке услуг. Личные продажи и прямой маркетинг.	Разработка плана продвижения услуги. Работа в подгруппах. Объект – по выбору подгруппы.	5
7	Тема 8. Моделирование процесса предоставления услуги. План маркетинга.	Разработка полной модели предоставления услуги на основе проведенного маркетингового исследования потребителей услуги. Презентация проекта по подгруппам.	11
	Итого		36

Работа по курсу «Маркетинг услуг» строится по проектному принципу. Все семинарские занятия проводятся в интерактивном режиме. Организация работы по проекту – Моделирование процесса предоставления услуги:

- организация мини-групп, 2–3 человека;
- выбор рынка, также объекта моделирования (вида услуги);
- выполнение презентаций с обсуждением на семинарских занятиях;
- проведение исследований потребителей услуг (анкетирование) и глубинные интервью
- завершающая презентация с представлением модели оказания услуги.

Примеры практических заданий (семинаров)

Кейс №1. Club Med¹

Club Med является одним из лидеров индустрии туризма и организации досуга. Этой компании принадлежит около 100 поселений в самых привлекательных местах мира. *Club Med* можно считать пионером в области предварительно оплаченного отдыха по системе «все включено». Однако с середины 2010-х гг. компания *Club Med* столкнулась с финансовыми проблемами, связанными с уменьшением доли рынка. Концепция *Club Med* родилась в 1980 г., когда Джерард Блиц, бельгийский спортсмен, создал загородный лагерь, куда он пригласил примерно сотню друзей пожить в палатках и позаниматься спортом на экзотическом острове Майорка. Эта идея и породила соответствующий стиль отдыха.

Действительно, *Club Med* предлагает определенный образ жизни. На языке *Club Med* отдыхающих называют GM (Gentils Members — членами элиты), а организаторов — GO (Gentils Organisateurs — организаторами элиты). *Club Med* поощряет социальные контакты. Развлечения и разные виды деятельности к услугам отдыхающих целый день. В поселениях можно заниматься различными видами спорта, начиная от дайвинга и заканчивая водными лыжами, греблей, теннисом и т. п. Кроме того, поселения *Club Med* обычно расположены в уникальных и красивых уголках мира. К услугам отдыхающих и большие буфеты «а volonte». С концепцией *Club Med* ассоциируется идея свободы, удовольствия, отдыха, веселья и спорта. Целевой аудиторией традиционно были молодежь и семьи.

В течение многих десятилетий *Club Med* занимала на рынке прочное лидирующее положение. Имидж бренда компании был настолько силен, что ей практически не нужно было делать инвестиции в маркетинговые кампании — продукцию компании рекламировала устная молва. Компания была настоящим новатором на рынке. Однако *Club Med* не заметила угрозы извне. «Дело не в том, что *Club Med* недооценила своих конкурентов — она не увидела прихода конкурентов», — сказал Филипп Бургиньон, бывший генеральный директор *Club Med*. В 2010-х гг. на рынке появились другие курорты, действующие по схеме «все включено» и подражающие *Club Med*.

Конкуренты проанализировали слабости *Club Med* и сделали потребителям лучшее предложение. Например, одни клиенты *Club Med* считали обстановку в комнатах слишком спартанской, другие жаловались на слишком жесткое регулирование разных видов деятельности и жесткий график питания. Кроме того, напитки не входили в систему «все включено». Более того, с 2010-х гг. спортивные площадки *Club Med* пришли в упадок. Поэтому конкуренты извлекли из всех этих недостатков выгоду для себя и пошли по пути инноваций. Они предоставили отдыхающим комнаты более высокого качества, включили напитки в схему «все включено» и предложили более гибкий режим дня. «Когда конкуренты встают на ноги, перестают быть точной копией того, чем была компания - основатель, и вступают на путь инноваций, реагировать на это уже слишком поздно», — говорит Филипп Бургиньон. Сегодня *Club Med* вынуждена противостоять в Европе таким конкурентам, как *TUI*, *Kuoni*, *Thomas Cook*, *Pierre et Vacances*, *FRAM*, *Look Voyages*, которые также предлагают отдых по схеме «все включено».

¹ ИСТОЧНИК: кейс написан профессором Изабель Шулинг и Джулией Лардинуа, ассистентом кафедры маркетинга Школы менеджмента IAG

Кроме того, *Club Med* не смогла своевременно уловить изменение стиля жизни. *Club Med*, рекламирующая загорелые тела и жизнь в общине, более не соответствовала нынешним ценностям, ориентированным на индивидуализм. Изменились и предпочтения потребителей. Люди с меньшим желанием готовы платить высокую цену за отдых, включающий в себя те виды деятельности, которыми они не пользуются; поэтому цена на предлагаемый товар выглядит завышенной, и формула *Club Med* ныне не подходит. В туризме возникли новые тенденции — дешевые туристские пакеты, культурный туризм, приключенческий туризм или туристические поездки-открытия, которые сделали концепцию *Club Med* устаревшей.

В результате доходы и рыночная доля *Club Med* упали до уровня середины 2010-х гг. Эти проблемы усугубили неблагоприятные экономические условия спада конца 2010-х гг. Такие же события, как война в Персидском заливе, теракты и недавние цунами поставили индустрию туризма в сложное положение. Компания решила взять на вооружение стратегию оздоровления и реструктурировать все аспекты своего бизнеса. Основной задачей было развиваться и одновременно не утратить ценности бренда.

В 2019 г. тогдашний новый генеральный директор Филипп Бургиньон начал первые шаги по реконструкции бизнеса. Он решил добиться необходимого объема продаж за счет стратегии массового маркетинга. Прежде всего, планировалось заново захватить рынок молодежи и семей, на котором изначально оперировала *Club Med*. Он предложил недорогую формулу «все включено» «Оууо», рассчитанную на людей в возрасте 18-30 лет, предлагающую пиццу и спагетти на обед, а также базовые услуги по проживанию. Некоторые поселения были модифицированы, был расширен спектр предлагаемых видов спорта, предложена более качественная программа развлечений, лучшие помещения для еды и занятий спортом; кроме того, были установлены телефоны и фены для сушки волос.

Кроме того, Бургиньон решил придерживаться стратегии массивированной диверсификации и предложить услуги компании на более широком рынке проведения досуга. Идея заключалась в том, чтобы предлагать отдых на праздниках и выходных как для частных лиц, так и для специалистов. Бургиньон создал «Club Med Gym», «Club Med World», «Club Med Affairs». Он расширил спектр видов отдыха. Он разработал свой собственный ассортимент товаров, который его партнеры (среди которых следует упомянуть *Carrefour*, *Delsey* и *L'Oreal*) продавали по лицензии. В конце 2020 г. марка «Club Med» стояла на многих товарах, начиная от наручных часов и заканчивая волейбольными мячами, повседневной и спортивной обувью, пляжными полотенцами, багажными сумками, кремами для загара и спортивной одеждой.

Эта стратегия не принесла успеха. С 2017 по 2018 г. 35 тыс. ранее лояльных клиентов покинули компанию, и ушли к конкурентам. Для того чтобы резко изменить курс компании, был назначен новый генеральный директор, Анри Жискард д'Эстен. Он решил внести в стратегию фундаментальные изменения. Он отказался от стратегии массового маркетинга ради обслуживания самого дорогого сегмента рынка и сделал удовлетворение клиентов главным приоритетом компании. Как следствие, он сосредоточился не на диверсификации, а на самом товаре и решил заняться дорогостоящим сегментом рынка, выбрав в качестве цели сегмент отелей для отдыха класса «люкс», который предлагает престижный отдых и высочайшие стандарты качества комфорта и услуг. «Сейчас речь идет о том, чтобы стать не самой большой компанией, а

самой лучшей», — говорит Анри Жискар д'Эстен. *Club Med* хочет создать себе имидж дружеского расположения и роскоши.

Был проведен аудит рынка, чтобы лучше понять, как потребители воспринимают бренд (Приложение 1). Было выявлено пять основных недостатков и намечены программы для их устранения. Например, компания продолжает модифицировать свои поселения и доводить их до уровня 3-4 звезд. Сегодня 91% всех поселений относится к категории 3-4 звезды, а в 2016 г. этот показатель составит 95% (Приложение 2). Помимо этого, стратегия Жискара д'Эстена ориентирована на клиентов и на то, чтобы усилить специализацию поселений *Club Med* по видам деятельности. Поселения классифицируются ныне не по географическому положению, а по направлениям («турецкие паши», «исследователи», «страстные», «любители клубов»). Соответствующие изменения были внесены в каталоги. Номера в отелях обставлены лучше, украшены в соответствии с традициями той или иной страны, клиентам предлагаются, но более не навязываются, занятия спортом и развлечения.

В 2018 г. первый раз за 4 года *Club Med* сумела привлечь новых клиентов и выйти на положительные финансовые показатели. Означает ли улучшение ситуации истинное выздоровление *Club Med*?

Приложение 1. Результаты маркетингового аудита

Было выявлено пять основных недостатков:

- 1) Стоимость отдыха в *Club Med* воспринимается завышенной по сравнению с тем, что получают клиенты.
- 2) *Club Med* является синонимом не свободы, а армейского уклада.
- 3) Поселения *Club Med* воспринимаются как гетто, изолированные от жизни страны.
- 4) Имидж *Club Med* — «зрелища, секс и солнце» — провоцирует распады семей.
- 5) Навязываемая фамильярность вызывает чувство отторжения.

Приложение 2. Классификация поселений по категориям, %

	2010 г.	2018 г.	2021 г. (прогноз)
4 звезды	18	26	47
3 звезды	48	64	50
2 звезды	28	7	3
Бунгало	6	3	0

ПРИБЫЛЬНОСТЬ ОДНОГО ДНЯ РАБОТЫ ОТЕЛЯ НА ОДНОГО КЛИЕНТА

Прибыль, €	
4 звезды	47
3 звезды	47
2 звезды	27

Вопросы:

- 1) Каковы основные причины того, что *Club Med* утратила лидирующее положение?
- 2) Какие изменения произошли в главных целевых сегментах со временем?
- 3) Каковы сильные стороны позиционирования *Club Med*? Насколько оно уникально?
- 4) Какие основные проблемы повлекла за собой первая реконструкция бизнеса?
- 5) Что вы думаете о последних изменениях маркетинговой стратегии? Обсудите все «за» и «против».

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинг услуг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

В процессе освоения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- Текущий контроль - путем решения аналитических задач, анализа и обсуждения учебных заданий и индивидуальных презентаций на практических занятиях.
- Промежуточный контроль - в виде подготовки и презентаций групповых проектов.
- Итоговый контроль – письменный, в форме решения кейсов и тестовых заданий и задач.

Описание балльно-рейтинговой системы

Условия и критерии выставления оценок. От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов), презентаций и докладов.

Оценки по преподаваемым дисциплинам выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются.

За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – *100 баллов*.

2) *Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок*

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная

самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Кафедра маркетинга

Утвержден
на заседании кафедры
« ____ » _____ 20 __., протокол № _____
Заведующий кафедрой _____ А.М. Зобов

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг услуг

38.03.02 Менеджмент
профили Менеджмент, Маркетинг

бакалавриат

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг услуг»

Направление / Специальность: 38.03.02. «Менеджмент», специализация Маркетинг

Сводная оценочная таблица дисциплины «Маркетинг услуг»

Код контролируемой компетенции	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Экзамен /зачет	Баллы темы	Баллы раздела
		Аудиторная работа					Самостоятельная работа						
		Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад			
УК-1, ОПК-3	Тема 1. Основы маркетинга услуг. Концепция, определение и классификация.			1						5		6	12
	Тема 2. Особенности рынка услуг и потребительской среды.			1			5					6	
ПКО-2, ПКО-3	Тема 3. Модели маркетинга услуг.			1	5				5			11	11
ПКО-3	Тема 4. Стратегия создания услуги.			1		5						6	6
ПКО-2, ПКО-3	Тема 5. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.			1					5			6	19
	Тема 6. Процесс предоставления услуги.		7	1	5							13	
УК-1, ОПК-3	Тема 7. Специфика работ на рынке услуг.			1			5			5		11	11
УК-1, ОПК-3	Тема 8. Моделирование процесса предоставления услуги.			1	5		5		5			16	16
	Контроль	5									20	25	25
	Итого		7	8	15	10	15	0	15	10	20	100	100

Кафедра маркетинга

Контрольный тест по дисциплине Маркетинг услуг

Открытые вопросы

1.Какая разница между маркетинговой стратегией продуктов и маркетинговой стратегией услуг?

2.Каким образом сервисная компания может уменьшить гетерогенность (неоднородность) качества услуг?

3.Каким образом сервисная компания может улучшить соответствие между спросом и предложением?

А Дайте несколько примеров услуг, где оборудование/машины играют большую роль.

Б Для какой специфической характеристики услуги важно, находится ли в центре человек или машина?

4. Нарисуйте диаграмму жизненного цикла продукта и на каждой фазе укажите ряд услуг.

А Какая самая большая проблема в предоставлении информации об услугах?

Б Дайте ряд возможных (частичных) решений этой проблемы.

5.Приведите основные модели формирования услуги и работы сервисных организаций

А Укажите принципы построения моделей

Б Учет каких факторов необходим для построения моделей

Вопросы с вариантами ответа

1.Услугу можно рассматривать как нечто независимое. Но мы можем также рассматривать услугу как часть одного из четырех инструментов комплекса маркетинга. Какой из инструментов комплекса маркетинга включает услугу?

А. продукт;

Б. цена;

В. место;

Г. продвижение.

2.Если мы посмотрим на отношение между физическим продуктом, с одной стороны, и услугой, с другой стороны, то мы можем говорить о двух полюсах одного целого. Какое из следующих высказываний является неверным?

А. стиральный порошок является только физическим продуктом;

Б. в компьютере элементы физического продукта играют такую же роль, как и дополнительная услуга;

В. в общественном питании и в образовании мы имеем дело со 100 % услугой;

Г. дом отдыха — это услуга с дополнительным продуктом.

3. «Колпино» - это футбольный клуб из Ленинградской области, играющий в первой лиге чемпионата. Сколько болельщики платят за право смотреть игры зависит от уровня игры футболистов. Лозунг «Вы платите, если мы выигрываем,» — изобретение промоутера данного клуба. Таким образом, «Колпино» использует одно из качеств услуг, а именно:

А неосвязаемость;

Б гетерогенность;

- В. невозможность накопления;
- Г. одновременность производства и потребления.

4. Какой из аспектов услуг, указанных ниже, является неверным?

- А. услуга обычно имеет гетерогенный (неоднородный) характер;
- Б. услуги невозможно накопить;
- В. производство и потребление услуг не происходят одновременно;
- Г. «Р» от персонала особенно важно в услугах.

5. Одна из проблем в услугах связана с тем, что их нельзя накопить. Это означает, что спрос и предложение услуг должны быть приведены в максимальное соответствие. Если мы решаем проблему со стороны спроса, то демаркетинг — это одна из возможностей. Это означает:

- А. стимулирование спроса с помощью рекламы;
- Б. сокращение спроса;
- В. превращение процесса ожидания в более приятный, например, предложение покупателю чашечки кофе и газеты;
- Г. предложение более дешевой услуги для того, чтобы заинтересовать потенциальных потребителей.

6. Качество большинства услуг меняется, потому что они зависят от качества работы и усилий людей, предоставляющих услугу. Например, некоторые водители такси более любезны и вежливы, чем другие. Каким образом поставщик услуг, может уменьшить эту проблему?

- А. путем повышения цены, свидетельствующего о более высоком качестве предоставляемой услуги;
- Б. путем широкого использования тематической рекламы;
- В. путем постоянной переподготовки персонала;
- Г. усилением деятельности по стимулированию продаж для улучшения соотношения цены и полезности услуги.

7. Одна из наиболее важных характеристик услуги — это неосвязаемость (нематериальный характер). Какая проблема с этим связана?

- А. потребителю трудно оценить качество;
- Б. организации, предлагающие услуги, не могут создать стабильный имидж;
- В. потребители часто производят услуги сами;
- Г. продукцию сервисной компании трудно оценить количественно.

8. Когда мы говорим о предоставлении услуг, то термин «погоня за спросом» означает: А. усилия по достижению соответствия между спросом и предложением услуг;
Б. усилия по достижению соответствия типа услуг потребности;
В. дифференциацию цены для того, чтобы ее можно было изменить в момент запроса на услугу;
Г. усилия со стороны производителя услуг, направленные на поддержание долгосрочных отношений с потребителем.

9. В отношении маркетинга услуг существует пятое «Р», помимо традиционных четырех «Р», Это пятое «Р» означает:

- А. презентация;
- Б. персонал;
- В. физическое распределение;
- Г. позиционирование.

10. Президент компании обратился к своим 110 000 служащим по случаю второго Дня Потребителя на его предприятии. Цель такой встречи состоит в том, чтобы поддерживать процесс обновления компании. Президент сказал, что новая цель компании заключается в том, что она должна стать номером один на всех рынках во всех странах со всеми изделиями. С помощью такого средства, как Дни Потребителя, компания включается в:

- А. личные продажи;
- Б. внешний маркетинг;
- В. обучение сотрудников отдела продаж;
- Г. внутренний маркетинг.

11. Какое из следующих высказываний относительно услуг является неверным?

- А. курсы предполагают дискретные отношения с потребителем;
- Б. посещение кинотеатра предполагает дискретные отношения с потребителем;
- В. контракт на центральное отопление предполагает дискретные отношения с потребителем;
- Г. в случае, когда поверенный в делах пишет завещание, мы говорим о дискретных отношениях с потребителем.

12. В рекламном сообщении об услугах наиболее важным моментом обычно является:

- А. объяснение уровня цен;
- Б. создание осознанности услуги;
- В. объяснение, где можно получить услугу;
- Г. выделение качества услуги.

Критерии оценки теста (дескрипторы)

Тест является контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам изученных тем курса. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
2. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
3. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Количество правильных ответов, %	Баллы
Более 95	A (5+)
86 – 94	B (5)
69 – 85	C (4)
61 – 68	D (3+)
51 – 60	E (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » 20 ____ г.

Кафедра маркетинга

Контрольный кейс по дисциплине Маркетинг услуг

ПУБЛИЧНАЯ БИБЛИОТЕКА В ГОРОДЕ «N»

Введение. В сегодняшнем мире электронных коммуникаций библиотеки считаются анахронизмом. Все меньше и меньше людей читают «живые» книги. Однако хоронить такой вид распространения знаний и отдыха мэрия города «N» не собирается.

Анализируя отчетные данные за 2020 г., Роман Хорошилов, менеджер публичной библиотеки в городе «N» (пригород крупного мегаполиса), пришел к выводу, что 2020 г. не был удачным для библиотеки. Несмотря на дождливое лето и осень, количество постоянных посетителей едва увеличилось по сравнению с 2019 г. Общее количество выданных книг даже уменьшилось с 155 200 в 2019 г. до 153 700 в 2020 г. Как удержать интерес читателей?

Недавно Роман познакомился с результатами исследования о том, как люди проводят свободное время. Исследования показали, что люди все больше времени проводят перед экранами компьютеров и телевизоров и, соответственно, меньше времени уделяют чтению газет, журналов и книг. В особенности это относится к молодым людям в возрасте от 12 до 19 лет, которые читают особенно мало.

Некоторые факты и цифры. Для того, чтобы освежить свою память, Роман взял отчет из ящика своего стола. В этом отчете содержалось определение свободного времени: все время, которое затрачивается на деятельность, не связанную с выполнением профессиональных обязанностей, учебой, с работой по дому и с уходом за собой и (или) окружающими (включая сон и еду). В среднем люди имеют до шести часов свободного времени в день, что составляет 42 часа в неделю. Имеется много возможностей для использования этого времени. Человек в свободное время может:

- «сидеть» в соц. сетях;
- играть в компьютерные игры;
- смотреть телевизор;
- слушать музыку;
- отправиться на прогулку;
- заниматься спортом;
- пойти в гости к друзьям (или принимать их у себя дома);
- читать;
- посещать музеи, театры или клубы;
- заниматься садоводством или мастерить что-либо;
- ухаживать за животными, заниматься коллекционированием, изобретательством и др.

«Сидение» за компьютером является наиболее популярным «видом деятельности» в свободное время для молодежи. В среднем люди проводят у экрана по 14 часов в неделю. Компьютеризация буквально захлестнула город (проникновение на рынок оценивается в 60%). Одновременно развиваются коммерческие каналы телевидения. На втором месте идут встречи с друзьями, которые занимают до 20% свободного времени (около 9 часов в неделю). Чтение занимает третье место. В среднем люди читают около 5 часов в неделю (без учета чтения, связанного с работой или учебой). Не удивительно то, что пожилые люди читают больше, чем молодые. Люди старше 65 лет читают в среднем 8 часов в неделю, а

люди в возрасте от 12 до 19 лет читают менее 3 часов в неделю. В 2012 г. на чтение люди затрачивали в среднем 7 часов в неделю. В первую очередь компьютер, но также и растущий интерес к занятиям спортом, экскурсиям, посещению театров и музеев являются важными причинами того, что сокращается время на чтение книг.

По стране ежегодно расходуется 4,7 млрд. рублей на книги, ежедневные газеты и журналы, что составляет 310 рублей в год на человека. Из этой суммы 210 рублей расходуется на ежедневные газеты и журналы и, соответственно, 100 рублей затрачивается на книги.

Анализ ситуации в библиотеке «N». В среднем один читатель берет в библиотеке 12 книг за год. Этот показатель заставил Романа задуматься. Читающее население «N» составляет 14 500 человек. В 2020 г. было выдано 153 700 книг. Это означает в среднем 10,6 книг на каждого жителя. Однако, очевидно, что далеко не каждый житель является читателем библиотеки. В таблице 1. представлены данные о распределении читателей по возрастным группам.

Таблица 1.

Распределение читателей по категориям

	Читатели	Всего
Категория А дети 6-12 лет. Абонементная плата - бесплатно	1 000	1 000
Категория В подростки 13-18 лет. Абонементная плата - бесплатно	825	1 300
Категория С 19-25 лет. Абонементная плата – 1000 руб. в год	350	1 425
Категория D 26-64 года. Абонементная плата – 1250 руб. в год	1 975	7 700
Категория Е 65 лет и старше. Абонементная плата – 625 руб. в год	495	1 650

Из данных, представленных в таблице 1, видно, что в 2020 г. общее количество читателей библиотеки составило 4 645, из которых около 60% не платили абонементную плату. Число читателей изменилось за последние несколько лет следующим образом:

Таблица 2.

Количество читателей за период 2007 - 2020 гг.

Год	Количество читателей
2007	4 070
2012	4 180
2017	4 540
2018	4 580
2019	4 625
2020	4 645

В 2010 г. мэрия города «N» приняла решение, что подростки в возрасте от 13 до 18 лет также могут пользоваться библиотекой бесплатно. До 2017 г. абонементная плата для этой категории читателей составляла 500 рублей в год.

На основе анализа данных Роман Хорошилов выявил два возможных направления роста:

увеличение количества читателей;

увеличение количества книг, выдаваемых каждому читателю (за год).

В качестве плана деятельности на 2021 г. он выбрал второй вариант, т.к. доля читателей среди всех жителей «N» достаточно высока по сравнению со средним показателем по стране: читателями публичной библиотеки города «N» являются 22% жителей.

Вопросы (каждый вопрос 2 балла):

1. Охарактеризуйте принцип создания услуги, описанной выше (с применением сервакшн модели)
2. Вопросы анкетирования должны отражать отношение клиента к качеству услуги и обслуживания. Роман Хорошилов читает отчет о проведенном маркетинговом исследовании.
 - 2.1. По результатам, с которыми знакомится Роман, составьте ТЗ этого маркетингового исследования.
 - 2.2. Какие вопросы, по Вашему мнению, были включены в анкету по оценке работы библиотечного центра.
3. Как бы Вы могли охарактеризовать целевую группу исследования (на базе данных табл.1). Приведите соответствующий термин. Что Вы думаете о ее репрезентативности.
4. Для поддержания интереса к библиотеке, Роману необходимо разработать план коммуникационной компании в соответствии с выбранным планом действий на 2021 год.
 - 4.1. Что это будет за компания? Дайте краткую характеристику.
 - 4.2. Как можно будет оценить ее эффективность. Объясните принцип.
5. Предложите план продвижения услуги, с учетом характеристик качества, выделенных в п.1.

Критерии оценки кейса

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Полнота раскрытия темы вопроса за четко выделенное время.	40
2	Владение терминологией, точность определений и понятий, которые необходимо описать в ответе	10
3	Умение работать с информацией и применять методы анализа	20
	Умение формулировать выводы и чёткость их изложения	20
4	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в кейсе.	10
6	Время выполнения кейса: оцениваются только те вопросы, решение которых было представлено в отведенное для решения время.	% выполнения в соответствии с ECTS
7	Работа, выполненная вне указанного срока, не оценивается.	0
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О. Ямпольская

« _____ » 20 _____ г.

Кафедра маркетинга

Вопросы для подготовки к аттестации по дисциплине Маркетинг услуг

- 1) Определение понятия «услуга». Ожидаемая потребителем услуга
- 2) Понятие «зоной толерантности», как разницы между услугой желаемой и приемлемой и называется.
- 3) Факторы влияния на оказание услуг: характеристики, свойственные потребителю и характеристики, связанные с компанией
- 4) Характеристика желаемой для потребителя услуги: покупательские мотивы и характер отношения с клиентом.
- 5) Свойства услуги по Ф. Котлеру.
- 6) Классификация услуг. Виды международных и российских классификаторов.
- 7) Характеристика современных рынков услуг. Показатели оценки рынка.
- 8) Моделирование услуг. Модель Д.Ратмела. Основные принципы создания модели. Достоинства и недостатки.
- 9) Моделирование услуг. Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда (сервакшн модель)
- 10) Моделирование услуг. Модель К. Грэнроса. Основные факторы модели.
- 11) Моделирование услуг. 7Р маркетинга услуг.
- 12) Молекулярная модель деловой интеллектуальной услуги. Особенности создания
- 13) Теория привлекательного качества. Модель Н. Канно.
- 14) Концепция «нейтральной зоны» оказания услуг. Основные элементы концепции.
- 15) Механизмы зависимого влияния на оказание услуги. Адаптивные и мультипликативные элементы.
- 16) Видовая и функциональная конкуренция в сфере услуг. Примеры.
- 17) Факторы повышения конкурентоспособности в сфере услуг.
- 18) Ценовые и ценностные показатели конкурентоспособности.
- 19) Пути достижения конкурентного преимущества на рынке услуг.
- 20) Позиционирование услуг на рынке. Основные принципы и приемы.
- 21) Этапы позиционирования сервисной организации.
- 22) Особенности продвижения сервисной организации на рынке.
- 23) Этапы плана маркетинга сервисной организации и их особенности.
- 24) Информационное обеспечение процесса оказания услуг
- 25) Оценка эффективности сервисной деятельности

Критерии оценки устных ответов (опросы)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Точность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.	40
2	Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией	20

3	Стиль изложения, грамотность речи.	10
4	Способность отвечать на вопросы в рамках темы	15
5	Способность на примерах объяснить излагаемые понятия и явления	15
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О.Ямпольская
 «_____» _____ 20 ____ г.

Кафедра маркетинга

Задачи по определению выгоды клиента (покупателя)

Задания 1 – 6 (все расчеты проводить без учета НДС)

Владелец сети пунктов проката игр и игровых приставок придерживается следующей ценовой политики: недавно выпущенная игра предлагается клиентам по цене – 50 руб.; через четыре недели игра включается в стандартный ассортимент и предлагается клиентам по цене – 30 руб. В базе данных сети имеется информация о 1000 клиентов. Анализ данных за 2006 г. позволил выявить три группы клиентов:

Группы клиентов	Показатели			
	доля от общего числа клиентов (%)	среднее число посещений в месяц	среднее число игр за одно посещение	Соотношение игр нового и стандартного ассортимента (в %)
L	10	12	3	70% / 30%
M	20	5	4	50% / 50%
S	70	3	2	30% / 70%

Вопрос 1. Рассчитайте среднюю сумму заказа за одно посещение для клиента из группы L.

A. 132 руб.	B. 120 руб.	B. 135 руб.	Г. 123 руб.
-------------	-------------	-------------	-------------

Вопрос 2. Рассчитайте среднюю сумму заказов за месяц для одного клиента из группы M.

A. 1100 руб.	B. 1000 руб.	B. 800 руб.	Г. 600 руб.
--------------	--------------	-------------	-------------

Вопрос 3. Какая группа клиентов обеспечивает наибольший вклад в общий оборот сети за месяц?

A. S	B. L.	B. M.	Г. все группы обеспечивают равный вклад.
------	-------	-------	--

Вопросы 4 - 5

Накопление и анализ данных о предпочтениях клиентов позволяет владельцу сети перейти к использованию элементов прямого маркетинга: рассылка по электронной почте или sms адресной информации клиентам о играх и игровых приставках, которые могут их заинтересовать. В соответствии с концепцией пирамиды клиентов владелец сети провел исследование в одном из пунктов проката, в результате которого он установил, что:

- для перевода одного клиента из группы S в группу M нужно в течение трех месяцев ежемесячно затрачивать по 250 руб. на прямой маркетинг (в расчете на одного клиента)
- для перевода одного клиента из группы M в группу L нужно в течение трех месяцев ежемесячно затрачивать по 400 руб. на прямой маркетинг (в расчете на одного клиента).

Вопрос 4. Какой прирост месячной выручки можно обеспечить, если в течение квартала ежемесячно направлять 10 000 руб. на программы прямого маркетинга, ориентированные исключительно на перевод части клиентов из группы S в группу M?

A. 24 500 руб.	B. 23 360 руб.	B. 22 300 руб.	Г. 19 600 руб.
----------------	----------------	----------------	----------------

Вопрос 5. Какой прирост месячной выручки можно обеспечить, если в течение квартала ежемесячно направлять 10 000 руб. на программы прямого маркетинга, ориентированные исключительно на перевод части клиентов из группы М в группу L?

А. 24 500 руб.	Б. 23 360 руб.	В. 22 300 руб.	Г 19 600 руб.
----------------	----------------	----------------	---------------

Вопрос 6. Мероприятия по стимулированию продаж могут быть классифицированы как проникающие или широкомасштабные в зависимости от того, сколько раз может получить выгоду конкретный покупатель. Целесообразно также различать прямое и опосредованное стимулирование продаж. Владелец сети пунктов проката намерен реализовать две программы стимулирования:

- Доставить в почтовые ящик всем жителям микрорайона новогодние поздравления с предложением стать абонентами пункта проката игр и получить первую игру со скидкой 20% (этим предложением можно воспользоваться только один раз, т.к. информация о клиентах сразу же вводится в базу данных).
- Каждую среду в течение месяца проводить среди посетителей пункта проката викторину (содержащую вопросы о различных жанрах фэнтези, героях и т.п.). По итогам месяца определять победителя, которому будет предоставлено право в течение следующего месяца получить одну игру бесплатно.

I. Первая программа может быть охарактеризована как прямое и проникающее стимулирование продаж;

II. Вторая программа может быть охарактеризована как опосредованное и широкомасштабное стимулирование продаж.

А. I и II - верно	Б. I - неверно, II - верно	В. I – верно, II - неверно	Г I и II - неверно
-------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------

Критерии оценки задач

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Умение логически мыслить и получать результат	50
2	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в задаче	20
3	Формулировка вывода по решению	30
4	Задача, выполненная вне указанного срока, не оценивается	0
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О. Ямпольская

« _____ » 20 _____ г.

Кафедра маркетинга

Проектная работа по курсу Маркетинг услуг. Тематика работ.

- 1) Разработка модели оказания услуг (на примере...)
- 2) Анализ сравнительных преимуществ оказания услуги в различных регионах (на примере....)
- 3) Значение бренда и его место в системе маркетинга услуг
- 4) Этапы разработки новых услуг в рыночной стратегии фирмы.
- 5) Новые формы продвижения услуг.
- 6) Организация сервиса и его значение в современных условиях: опыт западного и российского предпринимательства.
- 7) Особенности разработки турпродукта
- 8) Особенности разработки образовательной услуги
- 9) Использование концепции жизненного цикла услуги в ее продвижении.
- 10) Программа поддержания качества и конкурентоспособности услуги в рыночных условиях.
- 11) Разработка рекламной компании в сервисных организациях.
- 12) Разработка продвижения услуг с использованием социальных сетей.
- 13) Разработка прямых продаж на современных рынках.
- 14) Развитие CRM систем на B2B и B2C рынках
- 15) Разработка программ электронного маркетинга в продвижении услуг населению

Критерии оценки работ по курсу (проектных работ)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Оригинальность и значимость текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование аспекта проблемы в установлении факторной связи (рыночных, внутрифирменных, конкурентных); в) умение проводить исследование, пользоваться литературой, систематизировать и структурировать материал; г) выработка авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, наличие иллюстративного материала.	40
2	Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме проектной работы; б) соответствие объекту и предмету проектной работы; в) полнота и глубина выводов по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по конкретному вопросу (проблеме).	30
3	Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет,	15

	последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	
4	Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму проектной работы	15
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » _____ 20 _____ г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

Разработчики:

доц. каф. Маркетинга
должность, название кафедры

подпись

Д.О. Ямпольская
инициалы, фамилия

Руководитель программы

зав. каф. маркетинга
должность, название кафедры

подпись

А.М. Зобов
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

маркетинга
название кафедры

подпись

А.М. Зобов
инициалы, фамилия