

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Беспалов Владимир Александрович

Должность: Ректор МИЭТ

Дата подписания: 01.09.2023 16:02:28

Уникальный программный ключ:

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c8f8bea882b8d602

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг услуг»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) – «Маркетинг и управление инновационными проектами»

Москва 2020

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующей компетенции образовательной программы:

Компетенция ПК-5 «Способен проводить маркетинговые исследования и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов исследования» **сформулирована на основе профессионального стандарта 08.035 Маркетолог.**

Обобщенная трудовая функция (А) Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Трудовая функция (А/01.6) Подготовка к проведению маркетингового исследования.

Трудовая функция (А/02.6) Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Задачи профессиональной деятельности	Индикаторы достижения подкомпетенций
ПК-5.МУ Способен формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга услуг, используя результаты исследования рынка	- формирование предложений по совершенствованию товарной и (или) ценовой политики, системы сбыта и продаж на внутреннем и (или) зарубежном рынках, по повышению конкурентоспособности продукции	Знания: основные теоретические понятия маркетинга в сфере услуг; процессы разработки комплекса маркетинга в сфере услуг. Умения: формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга услуг. Опыт деятельности: в использовании результатов исследования рынка для совершенствования комплекса маркетинга услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Входные требования к дисциплине – требования к знаниям, умениям, компетенциям, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплин:

- базовые знания основ маркетинга и поведения потребителей;
- умения анализировать спрос и разрабатывать мероприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- опыт деятельности в области анализа спроса и разработки мероприятий по увеличению объемов продаж.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
4	7	2	72	12	-	12	48	3а

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа				Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	
1. Ключевые концепции и понятия	4	-	4	16	Контроль выполнения практико-ориентированного задания
2. Специфика комплекса маркетинга на рынке услуг	4	-	4	16	Контроль выполнения практико-ориентированного задания
3. Управление процессом обслуживания	4	-	4	16	Контрольная работа

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Место сектора услуг в современной экономике. Различие между маркетингом услуг и маркетингом товаров. Эволюция сферы услуг. Ценность классификационных схем.
	2	2	Классификация услуг. Услуга как процесс. Альтернативные способы предоставления услуги. Управление контактами в сервисном процессе. Постановка сервисного процесса. Мнение клиентов и обслуживающего персонала.

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
2	3	2	Природа потребления услуг. Потребности и ожидания клиентов. Оценка потребителями эффективности обслуживания. Процесс приобретения услуги.
	4	2	Выбор целевых потребителей. Стратегии сегментирования для повышения эффективности использования производственного потенциала. Формирование портфеля клиентов. Налаживание партнерских взаимоотношений.
3	5	2	Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса. Позиционирование услуг. Выбор конкурентной позиции. Основные этапы планирования сервисного процесса. Составление структурных схем в сервисном процессе. Информирование потребителей и продвижение услуги. Роль исследований в создании новых услуг
	6	2	Стратегии ценообразования в сфере услуг. Цели ценовой политики. Реализация стратегии ценообразования. Формирование сервисной системы с учетом факторов места, киберпространства и времени. Сценарии предоставления услуг. Увеличение ценности услуги за счет повышения качества и производительности.

4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Социальная сущность услуг (разбор ситуаций).
	2	2	Классификация услуг по разным признакам. Определение степени контактов производителей с клиентами.
2	3	2	Исследование рынка услуг в г. Зеленограде (практико-ориентированное задание). Определение тенденций на рынке услуг.
	4	2	Сегментация потребителей услуг по совокупности признаков. Определение типов и величины рисков, которым могут подвергнуться клиенты при получении услуг.
3	5	2	Разработка процесса обслуживания клиентов, принадлежащих к разным социальным слоям.
	6	2	Оценка конкурентоспособности услуг. Разработка сценария предоставления услуги. Определение уровня ожиданий потребителей в процессе оказания услуг.

4.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля Дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	4	Ознакомление с журналами «Маркетинг услуг».
	6	Сбор информации для практического занятия.
	6	Подготовка к защите практико-ориентированного задания.
2	6	Работа с журналами для сбора статистического материала.
	6	Подбор статистических материалов для практического занятия.
	4	Подготовка к защите практико-ориентированного задания.
3	4	Сбор информации для практического занятия.
	6	Подготовка к практико-ориентированному заданию.
	6	Подготовка к контрольной работе.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>):

Модуль 1-3

- ✓ Методические указания студентам по освоению дисциплины.
- ✓ Методические указания студентам по выполнению практико-ориентированных заданий и контрольной работе.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2020. - 390 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/449613> (дата обращения: 12.09.2020). - ISBN 978-5-534-07330-0: 0-00. - Текст: электронный.
2. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2020. - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: <https://urait.ru/book/brending-426128> (дата обращения: 12.09.2020). - ISBN 978-5-9916-2979-9: 0-00. - Текст: электронный.

3. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова; И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2019. - 495 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/431801> (дата обращения: 12.09.2020). - ISBN 978-5-534-02621-4: 0-00. - Текст: электронный.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, Д. В. Климов [и др.]; С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. - М.: Юрайт, 2020. - 404 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: <https://urait.ru/bcode/433737> (дата обращения: 12.09.2020). - ISBN 978-5-9916-9070-6: 0-00. - Текст: электронный.

Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом: Научно-практическое издание / Издательство "Финпресс". - М.: Финпресс, 1997 - . - URL: <http://www.mavriz.ru/> (дата обращения: 20.09.2020).
2. Практический маркетинг: Научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. - М. : Агентство Би Си Ай Маркетинг, 1997 -. - URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 25.10.2019).
3. Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1996-. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 22.09.2020).
4. Маркетинг услуг / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 2005-. - URL: <https://www.grebennikoff.ru/product/18/> (дата обращения: 26.09.2020).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997 - . - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.09.2020).
2. Электронно-библиотечная система Лань: сайт. - Санкт-Петербург, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 30.09.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей МИЭТ.
3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.09.2020).

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации обучения используется смешанное обучение, которое основано на интеграции технологий традиционного и электронного обучения, замещении части традиционных учебных форм занятий формами и видами взаимодействия в электронной образовательной среде.

Обучение может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС.

Применяются следующие модели обучения: «Перевернутый класс» и «Расширенная виртуальная модель».

«Расширенная виртуальная модель» предполагает обязательное присутствие студентов на очных учебных занятиях с официальным преподавателем с последующим самостоятельным выполнением индивидуального задания. Работа проводится по следующей схеме: аудиторная работа (семинар с отработкой типового задания в мини-группах с последующим обсуждением) - СРС (онлайновая работа с использованием онлайн-ресурса в т.ч. для организации обратной связи с обсуждением, рецензированием с последующей доработкой и подведением итогов).

«Перевернутый класс» - учебный процесс начинается с постановки проблемного задания, для выполнения которого студент должен самостоятельно ознакомиться с материалом, размещенным в электронной среде. В аудитории проверяются и дополняются полученные знания с использованием докладов, дискуссий и обсуждений. Работа проводится по следующей схеме: СРС (онлайновая предаудиторная работа с использованием внешнего курса) - аудиторная работа (семинар с представлением презентаций с применением на практическом примере изученного материала) - обратная связь с обсуждением и подведением итогов.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: раздел ОРИОКС «Домашние задания», электронная почта, Zoom.

В процессе обучения при проведении занятий и для самостоятельной работы используются внутренние электронные ресурсы в формах видеолекций, тестирования в ОРИОКС и MOODLe.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебная аудитория	Доска	Не требуется
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus или Open Office, браузер (Firefox, Google Chrome); Acrobat reader DC

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС по компетенции/подкомпетенции ПК-5 «Способен проводить маркетинговые исследования и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов исследования», ПК-5.МУ «Способен формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга услуг, используя результаты исследования рынка».

Фонд оценочных средств представлен отдельным документом и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Особенности организации процесса обучения

Посещение лекций и семинаров обязательно. Дополнительной формой контактной работы являются консультации. Консультации проводятся лектором и преподавателем, ведущим семинарские занятия, еженедельно.

В процессе чтения лекций применяются презентации, содержащие различные виды информации: текстовые, графические и видео.

Помимо индивидуальной и групповой работы на практических занятиях, студенты выполняют практико-ориентированные задания (в рамках СРС), предоставляют отчет и презентацию по их результатам. При проведении консультирования используются современные технологии дистанционного взаимодействия (WhatsApp – мессенджер, электронная почта, Zoom).

Результаты заданий СРС публично представляются на практических занятиях.

11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

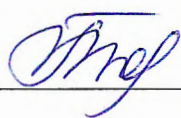
Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (в сумме 100 баллов).

По сумме баллов выставляется итоговая оценка по дисциплине. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

При выставлении итоговой оценки используется следующая шкала:

Сумма баллов	Оценка
Менее 50	Незачет
50 и более	Зачет

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры МиУП, к.э.н, доцент  /А.В. Торгашова/

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг услуг» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленности (профилю) «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре «Маркетинг и управление проектами» и утверждена на заседании кафедры «2» октября 2020 года, протокол № 2.

Заведующий кафедрой МиУП

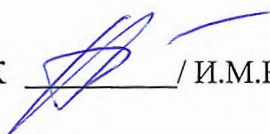


/С.П. Олейник/

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК



/ И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

/

Директор библиотеки



/ Т.П.Филиппова /