

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.06.2022 15:45:00
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг услуг

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Современный маркетинг и управление продажами

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс «Маркетинг услуг» 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.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг услуг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1.	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.5. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте.
УК-2.	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.
ОПК-1.	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.1. Обладает фундаментальными знаниями в области менеджмента; ОПК-1.2. Умеет использовать фундаментальные знания экономической, организационной и управленческой теории для успешного выполнения профессиональной деятельности; ОПК-1.3 Применяет инновационные подходы для решения управленческих задач с учетом обобщения и критического анализа передовых практик управления; ОПК-1.4. Владеет навыками обоснованного выбора методов решения практических и исследовательских задач
ОПК-4.	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ОПК-4.1. Использует современные методы, технологии и инструменты управления проектной и процессной деятельностью в компании; ОПК-4.2. Применяет в процессной и проектной деятельности современные практики управления, лидерские и коммуникативные навыки; ОПК-4.3. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности развития инновационных направлений деятельности компании; ОПК-4.4. Разрабатывает на основе использования современных методов позиционирования бизнеса стратегии развития компаний и соответствующие им бизнес-модели.
ПКО-3	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования	ПКО-3.1 Знает основные стратегические и тактические аспекты установления цен в канале товародвижения

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		<p>ПКО-3.2 Знает особенности ценообразования на материальный и нематериальный товар</p> <p>ПКО-3.3 Умеет разработать стратегию ценообразования с учетом рыночных факторов</p> <p>ПКО-3.4 Владеет инструментами инструментами оценки ценности товарного предложения (соответствия цены ожиданиям рынка)</p>
ПКО-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики	<p>ПКО-4.1 Знает составляющие системы товародвижения на рынке, их сущность, условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек</p> <p>ПКО-4.2 Умеет управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевых рынках</p> <p>ПКО-4.3 Владеет навыками моделирования и проектирования деятельности предприятия</p> <p>ПКО-4.4 Знает основные каналы распределения и продвижения товаров</p>
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью компании	<p>ПКО-6.1 Знает основы сбыта</p> <p>ПКО-6.2 Умеет применять методы оценки эффективности решений в области маркетинга</p> <p>ПКО-6.3 Владеет аналитическими, системными и коммуникационными навыками для ведения успешной маркетинговой деятельности</p> <p>ПКО-6.4 Владеет навыками креативного подхода к проблемам разработки и реализации маркетинговых стратегий компании</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг услуг», относится к дисциплинам по выбору, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг услуг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1.	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<p>Методология исследования проблем управления Управленческая экономика Теория организации управления Современный стратегический анализ Анализ конкурентной среды компании Экономическая теория на современном этапе</p> <p>Маркетинговые метрики Маркетинговые исследования Торговый маркетинг Бенчмаркинг и конкурентная разведка Событийный маркетинг Категорийный маркетинг</p>	<p>Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
УК-2.	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<p>Маркетинговое планирование Управление маркетинговыми проектами Основы электронной коммерции Международный маркетинг B2B маркетинг</p>	<p>Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
ОПК-1.	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории,	<p>Управленческая экономика Теория организации управления Маркетинговое планирование</p>	<p>Научно-исследовательская работа Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	Интегрированные маркетинговые коммуникации Торговый маркетинг Бенчмаркинг и конкурентная разведка Событийный маркетинг Категорийный маркетинг Международный маркетинг B2B маркетинг	Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4.	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	Современный стратегический анализ Управление продажами Маркетинговое планирование Управление маркетингом Ценообразование Событийный маркетинг Категорийный маркетинг Управление маркетинговыми проектами Основы электронной коммерции Международный маркетинг B2B маркетинг	Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-3	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования	Ценообразование	Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию	Управление продажами Торговый маркетинг	Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	системы дистрибуции и сбытовой политики	Бенчмаркинг и конкурентная разведка Международный маркетинг B2B маркетинг	Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью компании	Управление продажами Маркетинговое планирование Управление маркетингом Торговый маркетинг Бенчмаркинг и конкурентная разведка Управление маркетинговыми проектами Основы электронной коммерции Международный маркетинг B2B маркетинг	Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг услуг» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		2	3	4	5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	6				6
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	6				6
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	66				66
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72			72
	зач.ед.	2			2

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
<p>Введение. Тема 1. Основы маркетинга услуг. Концепция, определение и классификация.</p>	<p>Организация маркетинговой деятельности в сервисной компании. Влияние глобального маркетинга на организационные структуры служб маркетинга в современных сервисных компаниях. Классификаторы сферы услуг.</p>	СЗ
<p>Тема 2. Особенности рынка услуг и конкурентной среды.</p>	<p>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.</p>	СЗ
<p>Тема 3. Модели маркетинга услуг.</p>	<p>Комплексное описание маркетинга услуг. Модели маркетинга услуг: модель Д. Ратмела, модель П. Эйглие и Е. Лангеарда (сервакшн модель), модель К. Грэнроса, функционально-инструментальная модель качества обслуживания, модель Ф. Котлера и модель «7Р». Принцип построения молекулярной модели оказания услуг.</p>	СЗ
<p>Тема 4. Стратегия создания услуги.</p>	<p>Основные этапы разработки стратегии оказания услуг. Процесс подготовки и процесс обслуживания. Выбор качества услуги и ее характеристики. Качество услуги и качество обслуживания.</p>	СЗ
<p>Тема 5. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Сегментирование рынка услуг.</p>	<p>Выбор и характеристика целевой аудитории. Применение модели Кано для сегментации рынка услуг. Атрибуты классификации потребителя. Дифференциация качества услуги. Основные этапы.</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
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.	СЗ
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.	СЗ
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.	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340, 342	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29, 27	MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки, ауд.25

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Основная литература

- 1) Синяева И.М., Синяев В.В., Жильцова О.Н. Маркетинг услуг. (5-е издание, стереотипное). Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", Москва, 2022. -250с.
- 2) Ю. Н. Соловьева, А.Ю. Курочкина. Маркетинг услуг: учебное пособие /– СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 109 с.
- 3) Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491576> (дата обращения: 21.05.2022)
- 4) 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.
- 5) Каменева, С. Е. Организация коммерческой деятельности в сфере услуг: учебное пособие для вузов / С. Е. Каменева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 76 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15300-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488226> (дата обращения: 21.05.2022)

б). Дополнительная литература:

- 1) Чернышева А. М. 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) Ямпольская Д. О. 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.
- 3) 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.
- 4) Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493153> (дата обращения: 21.05.2022).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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 "Znaniium.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/?>

ВИБЛИОФИКА / 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>

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

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

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля*:

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Маркетинг услуг» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=9795>

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинг услуг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, каф. Маркетинга

Должность, БУП



Подпись

Ямпольская Д.О.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга

Наименование БУП



Подпись

Зобов А.М.

Фамилия И.О.

К.э.н., профессор

Зав.кафедрой маркетинга

Должность, БУП



Подпись

Зобов А.М.

Фамилия И.О.