

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра визуальных коммуникаций и дизайна в рекламе

МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ФОРМИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль Стилеобразование визуальных коммуникаций

Уровень квалификации выпускника - магистратура

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Маркетинг услуг и формирование витзуальной идентичности

Рабочая программа дисциплины

Составители: д.э.н., профессор И.В. Христофорова, к.соц.н. Л.А. Часовская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 07.11. 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	14
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	15
5.1. Система оценивания.....	15
5.2.Критерии выставления оценок	15
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
6.1. Список источников и литературы	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	21
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	21
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....	22

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины: изучение студентами теоретических основ разработки маркетинговой политики предприятия в сфере услуг, разработки стандартов услуг, измерения качества услуг, эффективного позиционирования и коммуникаций с потребителями, подготовка специалиста, имеющего системный взгляд на управление в сфере услуг и разработку визуальной идентичности с учетом специфики сервисной сферы.

Задачи:

- изучить концептуальные основы маркетинга услуг;
- проанализировать динамику рынка услуг и особенности потребительского поведения в данной среде;
- изучить механизм и процесс предоставления услуги;
- рассмотреть особенности ценовой политики в сфере услуг;
- изучить специфику маркетинговых коммуникаций в сфере услуг как фактора формирования визуальной идентичности;
- изучить специфику организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях сферы услуг.

1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения, владения), сформулированные в компетентностном формате: ПК-1; ПК-5.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 1. Способен анализировать интересы целевых аудиторий и формировать эффективные стратегии стилообразования ВК	ПК-1.1 Владеет навыками анализа целевых аудиторий	<i>Знать:</i> методы анализа целевых аудиторий <i>Уметь:</i> проводить анализ целевых аудиторий <i>Владеть:</i> подходами к выбору рекламных стратегий для конкретных целевых аудиторий
	ПК-1.2 Владеет навыками разработки и реализации эффективные стратегии стилообразования ВК	<i>Знать:</i> характеристики целевых аудиторий <i>Уметь:</i> анализировать и выявлять интересы целевых аудиторий <i>Владеть:</i> навыками формирования эффективные стратегии стилообразования ВК для целевых аудиторий
ПК 5. Способен контролировать и оценивать эффективность стилообразующих ВК	ПК-5.1. Владеет навыками разработки и стилообразования ВК	<i>Знать:</i> виды ВК <i>Уметь:</i> использовать методы разработки ВК <i>Владеть:</i> приемами стилообразования ВК для формирования визуальной идентичности
	ПК-5.2 Владеет навыками оценки эффективности стилообразующих ВК	<i>Знать:</i> показатели оценки эффективности ВК <i>Уметь:</i> использовать методы оценки эффективности ВК <i>Владеть:</i> приемами оценки эффективности стилообразования ВК для формирования визуальной идентичности

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг услуг и формирование витзуальной идентичности» относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Стилеобразование визуальных коммуникаций»).

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Революция в сфере услуг и сервисная экономика. Развитие рынка – основные тенденции и особенности потребительского поведения.	Понятие «революции в сфере услуг». Понятие «сервисная экономика» и причины ее развития. Роль сферы услуг в мировой экономике. Развитие сферы услуг в России. Предпосылки и становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины. Понятие рынка услуг и его структура. Виды услуг и их классификация. Потребительское поведение на рынке услуг. Модели поведения потребителей услуг. Удержание потребителей. Программы лояльности. Маркетинг отношений. Работа с жалобами потребителей услуг. Гарантии обслуживания.
2	Школы маркетинга услуг: западный опыт. Маркетинг услуг в России.	Маркетинг услуг: этапы становления и причины развития. Американская школа маркетинга. Дж. Ратмел, М. Битнер, Л. Берри, Л. Шостак, Ф. Котлер. Европейская школа маркетинга услуг. Западноевропейская: Франция, Германия. Североевропейская: Швеция, Финляндия. П. Эйглие и Э. Лангеард, Х. Гронрос, Э. Гаммесон. Великобритания. К Лавлок. Этапы становления маркетинга услуг в России. Научные школы. Особенности маркетинга в отраслях сервисной деятельности. Роль МГУС (Московский государственный университет сервиса) в становлении маркетинга услуг в России. Журнал издательского дома Гребенникова «Маркетинг услуг».
3.	Концептуальные основы маркетинга услуг. Эволюция моделей маркетинга услуг.	Концептуальные модели маркетинга услуг. Внутренний маркетинг. Интерактивный маркетинг. Маркетинг отношений. Треугольная модель Ф. Котлера. Модель Д. Ратмела. Модель П. Эйглие и Е.Лангеарда «SERVUCTION». Модель К. Грэнроса. Модель М. Битнер «7P». Молекулярная модель Л.Шостак. Концепция 8P К.Лавлока.
4.	Маркетинговые	Особенности маркетинговых коммуникаций в

	коммуникации в сфере услуг: формирование визуальной идентичности.	сфере услуг. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Особенности планирования стратегии продвижения услуг. Восемь принципов планирования стратегии продвижения услуг. Стратегия «материализации» услуги как основа формирование визуальной идентичности.
5.	Конкурентоспособность предприятий и организаций и качество в сфере услуг.	Конкуренция в сфере услуг. Восстановление услуги Провалы обслуживания. Стратегии восстановления услуги. Метод составления блок-схем. Метод точек соприкосновения. Метод потребительского сценария. Метод реинжиниринга.
6.	Организация и управление маркетингом в сфере услуг и креативных индустриях.	Управление маркетингом в сфере услуг. Особенности организации маркетинга на предприятиях разного масштаба и сферы деятельности. Маркетинг услуг в государственных организациях. Профессиональные объединения и их роль в реализации маркетинга и его развития. Особенности организации маркетинга на предприятиях среднего и малого бизнеса. Маркетолог «по совместительству» - реализация модели перераспределения маркетинговых функций. Креативные индустрии: сущность, значение, тенденции развития. Место маркетинговых коммуникаций в структуре креативных индустрий. Роль маркетинга в управлении креативными индустриями.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, участие в дискуссии, доклады	5 балла	15 баллов
- тест	10 баллов	10 баллов
- практические задачи и задания	5 балла	15 баллов
- презентации, разработки,	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов

Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за дисциплину – зачет с оценкой		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49			неудовлетворительно
0 – 19	не зачтено	F	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ПК-1; ПК-5.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, промежуточная аттестация: в форме экзамена.

Контрольные вопросы:

1. Постиндустриальная экономика: сущность и особенности.
2. Предпосылки возникновения маркетинга услуг.
3. Сравнительные характеристики маркетинга товаров и маркетинга услуг.
4. Концепция «4 Не» в маркетинге услуг.
5. Школы маркетинга услуг за рубежом.
6. Маркетинг услуг в России.
7. Подходы к классификации товаров и услуг (сравнение, специфика).
8. Критика сервисных теорий.
9. Сравнение моделей маркетинга услуг.
10. Парадигма сервиса (вездесущность сервиса).
11. Управление качеством в сфере услуг.
12. Продуктовая и ассортиментная политика в маркетинг услуг.
13. Специфика ценообразования в сфере услуг.
14. Процессы как составляющая маркетингового комплекса в сфере услуг.
15. Материальная среда в сфере услуг: роль и значение.
16. Специфика сбыта продукта предприятий в сфере услуг.
17. Как продвигать нематериальный продукт – особенности формирование визуальной идентичности.
18. Внутренний маркетинг и управление персоналом в сфере услуг.
19. Производительность в сфере услуг или как управлять или как оптимизировать соотношение скорости обслуживания и качества услуги.
20. Стандарты обслуживания: подходы к разработке
21. Маркетинговые исследования в сфере услуг: методы и инструменты
22. Управление маркетингом на предприятиях сферы услуг: особенности, проблемы, технологии, подходы.
23. Креативные индустрии: сущность, значение, тенденции развития.
24. Место маркетинговых коммуникаций в структуре креативных индустрий.
25. Роль маркетинга в управлении креативными индустриями.
26. Маркетинг услуг и основы формирования витзуальной идентичности.
27. Методы оценки эффективности стилеобразования ВК для формирования визуальной идентичности.
28. Приёмы стилизации и стилеобразования ВК для формирования визуальной идентичности в сфере услуг.
29. Стили визуальной составляющей в материальном окружении сервисных предприятий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная

1. Жукова Е. Е., Суворова Т. В.. Маркетинг услуг Учебное пособие ИНФРА-М, 2025 <https://znanium.ru/catalog/document?id=452387>
2. Кубаткина М.А., Крутипорох А.В., Решетова М.В., Добровинский В.Е. Стилизация мотивов хохломы в графическом дизайне и молодежной моде (на примере проекта

"Связаны")// Проектная культура и качество жизни. 2025. № 40. С. 312-317. -92.
https://www.elibrary.ru/download/elibrary_73162841_54380319.pdf

3. Панасенко С.В., Христофорова И.В., Сурай Н.М. Современные проблемы и перспективы развития креативных индустрий в России//Экономика. Профессия. Бизнес. 2025. № 2. С. 95-102. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_82505548_11002175.pdf

4. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Романенкова О. Н.. Учебник Маркетинг услуг Дашков и К 2022 <https://znanium.ru/catalog/wide-search?submitted=1&title=%>

5. Суравцова Ю.С., Коровко И.Л. Стилизация графики в видеоигровой среде//Гуманитарные исследования Центральной России. 2024. № 3 (32). С. 84 https://www.elibrary.ru/download/elibrary_73162841_65002725.pdf

6. Христофоров В.А., Христофорова И.В., Суглобов А.Е., Подрезов А.А., Музалев С.В., Семенова Е.И., Орлова Е.А., Макеева Д.Р., Овсячук В.Я., Банк О.А., Банк С.В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы. Москва, 2020. <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1047091>

7. Христофорова И.В., Деменкова А.Б. Маркетинговые исследования в предпроектном анализе визуальной рекламы//Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 4 (859). С. 154-160. https://elibrary.ru/download/elibrary_49458316_70107247.pdf

Дополнительная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/999987> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Курганский И.М., Кошель В.А., Панасенко С.В., Христофорова И.В. Направления совершенствования практико-ориентированного подхода образовательных программ подготовки специалистов для продвижения креативных индустрий: кабинетные и полевые маркетинговые исследования// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2025. Т. 30. № 1. С. 87-110. <https://1economic.ru/lib/123697>

4. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430570>

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.

6. Христофорова И.В., Петушкова Т.А. Применение технологий маркетинга, рекламы и дизайна в оформлении рекламного каталога// Реклама: теория и практика. 2024. № 1. С. 56-66. <https://elibrary.ru/item.asp?id=68490406>

Справочная литература

1.Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.

2.**Перцовский Н. И.** Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей.

Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы семинарских занятий:

Семинар №1 по теме:

Революция в сфере услуг и сервисная экономика.

I. Вопросы для обсуждения:

1. Постиндустриальная экономика: сущность и особенности.
2. Предпосылки возникновения маркетинга услуг.
3. Сравнительные характеристики маркетинга товаров и маркетинга услуг.
4. Концепция «4 Не» в маркетинге услуг.
5. Какие определения услуги Вам знакомы, в чем их основные сходства и принципиальные отличия?
6. Почему для современной экономики характерно более интенсивное развитие сферы услуг, нежели производственного сектора?
7. Подходы к классификации товаров и услуг (сравнение, специфика).
8. Критика сервисных теорий.

II. Сравнение и анализ:

1. Существует мнение, что комплекс 7Р является недостаточным для сферы услуг. Какие дополнительные компоненты для него Вы можете предложить? Почему?
2. Сравните процесс оказания услуг по химчистке на потребительском, промышленном рынке и рынке промежуточных продавцов.

III. Обсуждение:

1. Найдите в периодической литературе подтверждения ускоряющегося развития сферы услуг в России и покажите, как для этих сфер можно применить концепцию маркетинга и какие преимущества может дать использование концепции маркетинга.
2. Покажите, какие проблемы может вызывать такая характеристика услуги как неосвязаемость, и как при помощи маркетинга эти проблемы можно преодолеть.

3. Приведите примеры проявления различных типов рисков при оказании какой-либо услуги.
4. Смоделируйте ситуацию, когда недобросовестная фирма использует покупательский риск в своих собственных интересах.
5. Представление групповых проектов.

Семинар №2 по теме: Развитие рынка – основные тенденции и услуг и особенности потребительского поведения.

I. Вопросы для обсуждения:

1. Что такое рынок услуг и какова его структура?
2. Каковы основные тенденции развития рынков услуг в различных странах?
3. Каковы особенности поведения клиентов на рынке услуг?
4. Как можно управлять лояльностью потребителей услуг?
5. Разработайте текст письма - реакции на жалобу для различных типов клиентов: агрессивного, деликатного, обиженного.
6. Что такое канал коммуникации в процессе реагирования на жалобу?
7. Какие категории персонала должны быть ответственны за урегулирование жалоб клиентов?
8. В чем принципиальные особенности менеджмента отношений с клиентами?
9. В чем состоит важнейшее значение покупателя в процессе наиболее качественного оказания услуг?
10. Какие действия будут предпринимать предприятия сферы услуг для удержания лояльного покупателя?

II. Сравнение и анализ:

Материализация в процессе обслуживания

Материальная среда обслуживания может иметь следующее значение:

1. Служить приманкой для потребителей;
2. Быть носителем определенного эффекта и информации для потребителей;
3. Создавать определенное настроение у потребителей и персонала.

«материальная среда»
 «вещественные доказательства»
 обслуживания
 «атмосфера обслуживания»

средства, позволяющие создать в сознании
 потребителя имидж предстоящего

или услуги, продвигаемой на рынок

Материальный имидж или материальная среда воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных каналов восприятия:

- визуального,
- слухового,
- обонятельного
- осязательного

III. Обсуждение:

1. Разработка процесса обслуживания для конкретной услуги.
2. Определение точек соприкосновения с клиентом для предприятия сферы услуг.
3. Главные и второстепенные каналы восприятия для различных услуг.
4. Представление групповых проектов.

Семинар № 3 по теме: "Маркетинговые коммуникации на рынке услуг - формирование визуальной идентичности".

I. Вопросы для обсуждения:

1. Какие различные эффекты сказываются на уровне спроса на услугу при использовании различных методов продвижения? Могут ли эти эффекты быть негативными?
2. Опишите ситуации, когда в комплексе продвижения услуги самым предпочтительным методом будет прямая продажа.
3. Каким образом реклама помогает достичь нужного позиционирования услуги в сознании потребителя? Приведите примеры.
4. Какой, на ваш взгляд, этап в процессе личной продажи услуги является самым ответственным?
5. Какие основные сложности могут возникнуть при проведении кампании прямого маркетинга?
6. Проанализируйте три знакомые вам случая стимулирования сбыта услуги. Каковы их цели, преимущества и недостатки?

II. Сравнение и анализ:

1. Проблемы межкультурных различий в проведении кампаний по продвижению услуги.
2. Проведите анализ логотипов компаний сервисных услуг разных отраслей. Подтвердите или опровергните гипотезу, о материализации услуг через визуальную составляющую.

III. Обсуждение:

1. Продвижение услуги в условиях ограниченного бюджета.
2. Повторная рекламная кампания после неудачного вывода услуги на рынок.
3. Представление групповых проектов.

Семинар № 4 Школы маркетинга услуг: западный опыт.

1. Школы маркетинга услуг за рубежом – этапы становления и развития.
2. Американская школа маркетинга: Дж. Ратмел.
3. Американская школа маркетинга: М. Битнер.
4. Американская школа маркетинга: Л. Берри.
5. Американская школа маркетинга: Л. Шостак.
6. Американская школа маркетинга: Ф. Котлер.

7. Европейская школа маркетинга услуг. Западноевропейская: Франция, Германия. Североевропейская: Швеция, Финляндия.
8. Европейская школа маркетинга услуг. П. Эйглие и Э. Лангеард,
9. Европейская школа маркетинга услуг. Х. Гронрос, Э. Гаммесон.
10. Европейская школа маркетинга у
11. слуг. К Лавлок.

II. Сравнение и анализ:

1. Сравните американскую и европейскую школы маркетинга услуг. В чем различия?
2. Какие публикации западных специалистов по маркетингу услуг были переведены и опубликованы в России? В каких изданиях, издательствах и когда? Представьте проведенный анализ в табличной форме.

III. Обсуждение:

2. Представление групповых проектов.

Семинар № 5 Маркетинг услуг в России.

1. Опишите этапы становления маркетинга услуг в России.
2. Существуют ли научные школы маркетинга услуг в России? Охарактеризуйте ситуацию.
3. Раскройте особенности маркетинга услуг в отечественных отраслях сервисной деятельности на примере конкретных актуальных кейсов.
4. Опишите роль МГУС (Московский государственный университет сервиса) в становлении маркетинга услуг в России. Проанализируйте направления публикаций ученых этого университета.
5. Опишите парадигму сервиса (вездесущность сервиса).

II. Сравнение и анализ:

1. Проведите анализ публикаций в журнале издательского дома Гребенникова «Маркетинг услуг».

2. III. Обсуждение:

1. Представление групповых проектов.

Семинар № 6 Концептуальные основы маркетинга услуг. Эволюция моделей маркетинга услуг.

1. Что такое внутренний маркетинг и какие модели его описывают?
2. Охарактеризуйте интерактивный маркетинг.
3. Что представляет собой маркетинг отношений?
4. Опишите Треугольная модель Ф. Котлера.
5. Модель Д. Ратмела.
6. Модель П. Эйглие и Е.Лангеарда «SERVUCTION».
7. Модель К. Грэнроса.

8. Модель М. Битнер «7Р».
9. Молекулярная модель Л.Шостак.
10. Модель «8Р» К.Лавлока.

II. Сравнение и анализ:

4. Постройте схему услуг разных видов (например, личностных и ремонтных) используя модель Л. Шостак и сравните их.

III. Обсуждение:

1. Какие могут возникнуть ошибки при проектировании точек соприкосновения с клиентом?
2. Какие можно предоставлять вещественные доказательства до начала процесса оказания услуги (покажите на примерах)?
3. Представление групповых проектов.

Семинар № 7. Маркетинговые исследования в сфере услуг:

1. Маркетинговая информационная система (МИС): внутренние и внешние коммуникации.
2. Специфика проведения маркетинговых исследований в сфере услуг.
3. Метод «Тайного гостя» как источник информации
4. Нетнография: особенности использования

II. Сравнение и анализ:

1. Сформируйте карту наблюдений для оценки материальной среды для разных отраслей сферы услуг (торговля, образование, юридические услуги и т.д.). Проведите анализ и сравните результаты.

III. Обсуждение:

1. Каким образом можно оценить процессы как составную часть маркетингового комплекса в сфере услуг? Приведите примеры использования конкретных методов сбора и обработки информации.
2. Представление групповых проектов.

Семинар № 8 Конкурентоспособность предприятий и организаций и качество в сфере услуг.

1. Назовите факторы, влияющие на конкурентоспособности в сфере услуг. Каковы роли цены и качества?
2. Какие подходы к определению качества в сфере услуг?
3. Как внутренний маркетинг и управление персоналом влияют на качество в сфере услуг?
4. Охарактеризуйте производительность в сфере услуг или представьте аргументы как управлять или как оптимизировать соотношение скорости обслуживания и качества услуги.

II. Сравнение и анализ:

1. Какие модели в маркетинге услуг связаны с качеством? Перечислите их.

2. Опишите суть модели Пяти разрывов.

III. Обсуждение:

1. Фирма только начинает свою деятельность на новом рынке. Какие задачи связанные с качеством она может поставить перед собой? Под действием каких факторов будут определяться эти задачи?
2. Представление групповых проектов.

Семинар № 9 Организация и управление маркетингом в сфере услуг и креативных индустриях.

1. Управление маркетингом и организационная структура службы маркетинга в сервисной организации.
2. Стандарты обслуживания: подходы к разработке
3. Должностные инструкции: примеры разработки и использования в сфере услуг
4. Особенности организации маркетинга на предприятиях разного масштаба и сферы деятельности.
5. Маркетинг услуг в государственных организациях.
6. Профессиональные объединения и их роль в реализации маркетинга и его развития. Особенности организации маркетинга на предприятиях среднего и малого бизнеса.
7. Маркетолог «по совместительству» - реализация модели перераспределения маркетинговых функций.
8. Креативные индустрии: сущность, значение, тенденции развития.
9. Место маркетинговых коммуникаций в структуре креативных индустрий.
10. Роль маркетинга в управлении креативными индустриями.

II. Сравнение и анализ:

4. Приведите примеры организации и управления маркетингом в крупных сервисных холдингах, предприятиях среднего и малого бизнеса.

III. Обсуждение:

1. Малое предприятие с численностью 5 сотрудников только начинает свою деятельность на рынке услуг (на выбор). Какие действия необходимо предпринять для того, чтобы использовать маркетинговый подход к управлению.
2. Опишите управление маркетингом на примере конкретного рекламного агентства.
3. Представление групповых проектов.