

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.08.2024 13:09:19

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол №10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.12 Маркетинг цифровых услуг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2024

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг цифровых услуг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Поведение потребителей, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Основы интернет маркетинга, Информационный маркетинг, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг цифровых услуг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4	ПК-4.1: Знать: подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-4.2: Уметь: прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	35.7/0.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144

Зачетные единицы	4
------------------	---

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	103.7/2.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг цифровых услуг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в маркетинг цифровых услуг	18	18	0,15	1	17,7	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Особенности маркетинга цифровых услуг	18	18	0,15	1	18	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	34					
	Итого	36	36	0.3	2	35.7	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в маркетинг цифровых услуг	1	1	0,15	1	50	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3

2.	Особенности маркетинга цифровых услуг	1	1	0,15	1	53,7	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	34					
	Итого	2	2	0.3	2	103.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Введение в маркетинг цифровых услуг	лекция	Сущность и понятие цифровых услуг
		лекция	Цифровые услуги: цели, задачи, базовые направления развития
		лекция	Основные составляющие цифровых услуг
		лекция	Классификация видов цифровых услуг
		лекция	Особенности оказания цифровых услуг
		лекция	Организационные основы и структура цифровых услуг
		лекция	Введение в маркетинг цифровых услуг
		лекция	Предпосылки возникновения и основные понятия маркетинга услуг
2.	Особенности маркетинга цифровых услуг	лекция	Области и стратегии применения маркетинга ЦУ
		лекция	Коммуникационные каналы маркетинг цифровых услуг
		лекция	Маркетинговое продвижение на рынке ЦУ
		лекция	Сайт как инструмент цифрового маркетинга
		лекция	Технологии привлечения в маркетинге ЦУ
		лекция	Контекстная и таргетинговая реклама
		лекция	Поисковая оптимизация
		лекция	Медийная реклама и инструменты ее оптимизации
		лекция	Работа с социальными сетями
лекция	Интернет-мониторинг и интернет-аналитика		

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Введение в маркетинг цифровых услуг	практическое занятие	Сущность и понятие цифровых услуг
		практическое занятие	Цифровые услуги: цели, задачи, базовые направления развития
		практическое занятие	Основные составляющие цифровых услуг
		практическое занятие	Классификация видов цифровых услуг
		практическое занятие	Особенности оказания цифровых услуг

		практическое занятие	Организационные основы и структура цифровых услуг
		практическое занятие	Введение в маркетинг цифровых услуг
		практическое занятие	Предпосылки возникновения и основные понятия маркетинга услуг
		практическое занятие	Области и стратегии применения маркетинга ЦУ
2.	Особенности маркетинга цифровых услуг	практическое занятие	Коммуникационные каналы маркетинг цифровых услуг
		практическое занятие	Маркетинговое продвижение на рынке ЦУ
		практическое занятие	Сайт как инструмент цифрового маркетинга
		практическое занятие	Технологии привлечения в маркетинге ЦУ
		практическое занятие	Контекстная и таргетинговая реклама
		практическое занятие	Поисковая оптимизация
		практическое занятие	Медийная реклама и инструменты ее оптимизации
		практическое занятие	Работа с социальными сетями
		практическое занятие	Интернет-мониторинг и интернет-аналитика

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Введение в маркетинг цифровых услуг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Особенности маркетинга цифровых услуг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>

Дополнительная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594>

2. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539852>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели

	Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг цифровых услуг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных

		информацию в деятельности компании	
Пороговый	подходы к исследованию спроса	прогнозировать изменения спроса	методами исследования спроса
Стандартный (в дополнение к пороговому)	анализу маркетинговой деятельности	исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	технологиями использования полученных в результате исследования данных
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Введение в маркетинг цифровых услуг	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Доклад, презентация Опрос	Экзамен
2.	Особенности маркетинга цифровых услуг	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Доклад, презентация Опрос	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг цифровых услуг	История развития маркетинга цифровых услуг Трансформация сущности и восприятия услуги как экономической категории Современные научные школы маркетинга услуг Роль цифровых услуг в современной экономике Выбор метода сегментирования на рынке цифровых услуг Позиционирование сервисной компании Модели ценности цифровой услуги как товара Эффективное управление в маркетинге цифровых услуг
Особенности маркетинга цифровых услуг	Проблемы оценки качества цифровых услуг Применение концепции позиционирования Д.Траута в маркетинге услуг Особенности ценообразования в социальной сфере обслуживания. Современные инструменты продвижения в сфере цифровых услуг Инновационные формы и методы маркетинговых коммуникаций

	<p>в сфере цифровых услуг. Корпоративная культура сервисного предприятия. Применение метода SERVQUAL в маркетинге услуг Применение «Теории привлекательного качества» Н.Кано в маркетинге услуг Ассортиментная политика в сфере цифровых услуг. Принципы товарной политики ЦУ Товарные стратегии в сфере цифровых услуг Инновационная политика в сфере цифровых услуг</p>
--	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в маркетинг цифровых услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль цифровых услуг в экономике 2. Характеристика и особенности сферы услуг 3. Понятие и особенности цифровые услуги как товара 4. Неосязаемость услуг. Шкала осязаемости услуг 5. Неразрывность производства и потребления услуг 6. Неоднородность услуг. Проблемы контроля качества услуг 7. Несохранимость услуг. Влияние данной характеристики на аспекты маркетинга в сфере услуг. 8. Маркетинговые подходы оптимального соотношения спроса и предложения услуг 9. Подходы к классификации услуг 10. Цели, задачи классификации услуг 11. Рынок цифровых услуг и его особенности 12. Модели маркетинга услуг 13. Модель 7Р 14. Инновационная политика в сфере услуг
Особенности маркетинга цифровых услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Покупательское поведение на рынке услуг 2. Мотивация покупки услуг 3. Покупательские риски на рынке услуг 4. Пути уменьшения покупательских рисков на рынке услуг 5. Уровни регулирования рынка услуг 6. Жизненный цикл услуги 7. Качество цифровых услуг и удовлетворенность потребителя 8. Методы исследования качества услуг 9. Факторы и критерии оценки качества услуг 10. Модели качества услуг 11. Применение метода SERVQUAL в маркетинге услуг 12. Ассортиментная политика в сфере услуг. Принципы товарной политики 13. Товарные стратегии в сфере услуг 14. Ценовая политика в сфере услуг. 15. Понятие, факторы ценообразования в сфере услуг 16. Стратегии ценообразования в сфере услуг. 17. Специфика ценовой конкуренции в сфере услуг 18. Неценовая конкуренция в сфере услуг 19. Ценовая политика при продаже набора услуг 20. Затратная модель ценообразования с сфере услуг 21. Ценообразование цифровых услуг в российской практике (на основе примеров) 22. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг. 23. Личные каналы коммуникации в сфере услуг 24. Неличные каналы коммуникации в сфере услуг 25. Персонал как элемент комплекса маркетинга в сфере услуг 26. Метод наделения полномочиями персонала в сфере услуг

	<p>27. Метод "поточной линии" в управлении персоналом сервисной компании</p> <p>28. Понятие дефекта услуги. Алгоритм восстановления услуги</p> <p>29. Специфика продвижения услуг на рынке</p> <p>30. Показатели оценки маркетинговой деятельности сервисного предприятия</p>
--	---

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

Кто впервые ввел концепцию “нейтральных зон”?

-Шумпетер Й.

-Кано Н.

-Бернард Ч.

-Форд Г.

Стратегия внутреннего маркетинга направлена на вопросы:

-мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей

-коммуникации и каналы сбыта

-ценообразование

-контроля качества оказания услуги

-все перечисленное верно

Комплекс маркетинга услуг включает:

-товар, цена, люди, коммуникации, материальные доказательства, процесс, каналы распределения

-товар, цена, коммуникации, каналы распределения

-товар, цена, сервис, коммуникации, материальные доказательства, каналы распределения

-товар, цена, люди, коммуникации, каналы распределения

-товар, цена, люди, коммуникации материальные доказательства, оборудование

К основным свойствам услуги относится:

-неизнашиваемость

-неспособность нанести вред

-неотделимость от источника

-неспособность быть полученной в долг

Сфера услуг характеризуется следующим:

-потребление предшествует производству

-потребление следует за производством

-потребление не зависит от производства

-потребление совпадает с производством

К особенностям рынка услуг можно отнести:

-низкую скорость оборота капитала

-определённость результата деятельности по оказанию услуги

-высокую динамичность производственных процессов

-локальный характер

Автор треугольной модели маркетинга услуг

-Ф.Котлер

-М.Портер

-Д.Траут

Автор термина «сверхпростое сообщение», применяемое при

позиционировании компании

-Ф.Котлер

-М.Портер

-Д.Траут

Какие факторы могут определять минимум цены на услуги?

-конкуренция

- затраты
- комплексность сервиса

К методам ценообразования в сфере услуг НЕ относятся :

- нормативно-параметрические методы
- рыночные методы
- производственные методы
- затратные методы

Выберете верное утверждение. Ценообразование в сфере услуг обусловлено сложностью калькуляции затрат, это связано с:

- привлечением различных видов ресурсов для производства услуги и сложностью оценки интеллектуальных ресурсов
- индивидуальной направленностью спроса на услуги, предшествующий их производству, имеющий местный характер, практически невзаимозаменяем
- неограниченностью потребления услуг, в отличие от потребления материальных благ

Что НЕ относится к разновидности цен в сфере услуг:

- цена за абонемент
- тариф
- плата
- натуральный эквивалент

Цены на услуги по способу расчета делятся на четыре вида. К какому виду можно отнести цену за услуги ремонта жилья?

- на единицу
- комплексные
- абонемент
- интегральные

Какие из перечисленных сфер услуг отличаются наименьшей степенью осязаемости:

- музейные услуги
- услуги ресторана
- консалтинговые услуги
- ветеринарные услуги
- услуги спортивных заведений

Этот метод предполагает рассмотрение производства услуг как рутинного процесса с высокой степенью стандартизации

- метод поточной линии
- метод наделения полномочиями

Какой элемент не входит в двухфакторную модель качества услуги

- техническое качество
- формируемое качество
- функциональное качество

О чем свидетельствует отрицательное значение показателя SQI?

- О высоком качестве
- О низком качестве
- Об отсутствии потребности в услуге

Какие потребительские свойства услуги относятся к категории эргономических?

- антропометрические
- социальные
- внешний вид

Пятиступенчатая модель качества была разработана в середине 1980-х годов ученым(ми):

- Роберт Кейт
- Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел
- К. Гренроос
- Парасураман, В. Зейтхамл, Л. Берри

Расчёт показателя чистых рекомендаций NPS производится по формуле:

-% адвокатов - %критиков
 -%критиков - % нейтралов -%адвокатов
 -%адвокатов + %критиков

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в маркетинг цифровых услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль цифровых услуг в экономике 2. Характеристика и особенности сферы услуг 3. Понятие и особенности цифровые услуги как товара 4. Неосвязаемость услуг. Шкала освязаемости услуг 5. Неразрывность производства и потребления услуг 6. Неоднородность услуг. Проблемы контроля качества услуг 7. Несохраняемость услуг. Влияние данной характеристики на аспекты маркетинга в сфере услуг. 8. Маркетинговые подходы оптимального соотношения спроса и предложения услуг 9. Подходы к классификации услуг 10. Цели, задачи классификации услуг 11. Рынок цифровых услуг и его особенности 12. Модели маркетинга услуг 13. Модель 7Р 14. Инновационная политика в сфере услуг
Особенности маркетинга цифровых услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Покупательское поведение на рынке услуг 2. Мотивация покупки услуг 3. Покупательские риски на рынке услуг 4. Пути уменьшения покупательских рисков на рынке услуг 5. Уровни регулирования рынка услуг 6. Жизненный цикл услуги 7. Качество цифровых услуг и удовлетворенность потребителя 8. Методы исследования качества услуг 9. Факторы и критерии оценки качества услуг 10. Модели качества услуг 11. Применение метода SERVQUAL в маркетинге услуг 12. Ассортиментная политика в сфере услуг. Принципы товарной политики 13. Товарные стратегии в сфере услуг 14. Ценовая политика в сфере услуг. 15. Понятие, факторы ценообразования в сфере услуг 16. Стратегии ценообразования в сфере услуг. 17. Специфика ценовой конкуренции в сфере услуг 18. Неценовая конкуренция в сфере услуг 19. Ценовая политика при продаже набора услуг 20. Затратная модель ценообразования с сфере услуг 21. Ценообразование цифровых услуг в российской практике (на основе примеров) 22. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг. 23. Личные каналы коммуникации в сфере услуг 24. Неличные каналы коммуникации в сфере услуг 25. Персонал как элемент комплекса маркетинга в сфере услуг 26. Метод наделения полномочиями персонала в сфере услуг 27. Метод "поточной линии" в управлении персоналом сервисной компании 28. Понятие дефекта услуги. Алгоритм восстановления услуги

	29. Специфика продвижения услуг на рынке 30. Показатели оценки маркетинговой деятельности сервисного предприятия
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«хорошо»	Стандартный ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне