

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:29:06
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.14 Маркетинг услуг и клиентский сервис

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очно-заочная

(форма обучения)

Год набора - 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Стрижакова Анастасия Юрьевна, канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.14 «Маркетинг услуг и клиентский сервис» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления - филиала РАНХиГС.

Протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

	ПК-2	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1	Планирует и организует сбор первичной и вторичной маркетинговой информации	рыночную конъюнктуру ПК-2.1. 3-14 Знает основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга
			ПК-2.6	Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-2.6. 3-14 Знает основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга ПК-2.6. У-14 Умеет давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса

*Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.
Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе*

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 4,00 з.е., 144 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 37 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час на лекции и 18 ак.час на практические занятия. 89 ак. час на самостоятельную работу обучающихся, 18 ак.час — на экзамен (контроль).

Б1.В.01.14 Маркетинг услуг и клиентский сервис реализуется на 8-м семестре 4-го курса после изучения дисциплин:

Основы предпринимательства (7 семестр);

Связи с общественностью (7 семестр);

Кросс-культурный маркетинг (7 семестр);

Правовое регулирование маркетинговой деятельности (7 семестр).

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очно-заочная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)			СРкр	СРэк	СР			
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ					Каттэк	Контроль
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Основы маркетинга услуг и поведение потребителей															
Тема 1.1	Сфера услуг как объект маркетинга	13	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	10	Устный опрос
Тема 1.2	Поведение потребителей на рынке услуг	13	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	10	Проверка кейсов, групповая дискуссия

	внутренний маркетинг														
Тема 3.2	Маркетинг впечатлений и клиентский опыт	13	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	10	Эссе
Тема 3.3	Стратегия клиентоцентричности и оценка эффективности сервиса	13	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	9	Итоговый тест / Расчетное задание
Промежуточная аттестация		29	0	0	0	0	0	0	2	9	0	18	0		
Итого		144	8	0	0	18	0	0	2	9	0	18	89	Экзамен	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы маркетинга услуг и поведение потребителей

Тема 1.1 Сфера услуг как объект маркетинга (ПК-1.5, ПК-1.6)

Понятие и классификация услуг. Роль сферы услуг в современной экономике. Особенности услуги как товара: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство качества, несохраняемость. Специфика маркетинга в сфере услуг. Модель маркетинга услуг (внутренний, внешний, интерактивный маркетинг). Анализ особенностей услуги на примере конкретных предприятий.

Тема 1.2. Поведение потребителей на рынке услуг (ПК-1.5, ПК-1.6)

Факторы, влияющие на поведение потребителей услуг. Процесс принятия решения о покупке услуги. Ожидания и восприятие услуги потребителем. Удовлетворенность потребителя. Восприятие риска и способы его снижения. Практическая подготовка: Разработка карты пути клиента (СJM) для выбранной услуги.

Тема 1.3. Комплекс маркетинга услуг («7Р») (ПК-2.1, ПК-2.6)

Традиционный комплекс «4Р» и его расширение до «7Р» в маркетинге услуг. Характеристика элементов: Product (услуга), Price (цена), Place (место, каналы сбыта), Promotion (продвижение), People (персонал и потребители), Process (процесс), Physical Evidence (материальное окружение). Модель качества услуги (модель Гар-анализа). Разработка комплекса маркетинга для новой услуги.

Раздел 2. Качество сервиса, клиентские отношения и цифровые инструменты

Тема 2.1 Процесс и качество обслуживания. Клиентский сервис (ПК-2.1, ПК-2.6)

Понятие и стандарты клиентского сервиса. Модели качества обслуживания (SERVQUAL). Инструменты контроля качества: Mystery Shopping, жалобы и предложения. Управление жалобами как инструмент повышения лояльности. Клиентоориентированность как философия бизнеса. Разработка чек-листа для оценки качества обслуживания (Mystery Shopping).

Тема 2.2 Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM и лояльность) (ПК-2.6)

Понятие лояльности и удержания клиентов. Программы лояльности: виды и эффективность. Пожизненная ценность клиента (CLV). Внедрение CRM-систем в компаниях сферы услуг. Работа с «трудными» клиентами. Расчет показателя CLV и разработка программы лояльности.

Тема 2.3 Цифровой маркетинг в сфере услуг (ПК-2.1, ПК-2.6)

Специфика продвижения услуг в цифровой среде. Управление репутацией в интернете (SERM): работа с отзывами на картах, в соцсетях и на агрегаторах. Роль «сарафанного радио» и пользовательского контента (UGC). Контент-маркетинг для услуг: экспертный контент, кейсы, видео. Личные продажи и мессенджеры (WhatsApp, Telegram) как канал коммуникации. Автоматизация маркетинга (Chat-bots, CRM-маркетинг). Стимулирование сбыта в digital: таргетинг, флеш-распродажи, подписки. Разработка плана продвижения услуги в социальных сетях (SMM-стратегия) и создание макета поста/рекламного объявления.

Раздел 3. Внутренний маркетинг, клиентский опыт и эффективность сервиса

Тема 3.1 HR-бренд и внутренний маркетинг (ПК-2.6)

Персонал как ключевой ресурс в сфере услуг. Взаимосвязь удовлетворенности персонала и лояльности клиентов. Понятие и элементы HR-бренда компании. Инструменты внутреннего маркетинга: обучение, мотивация, корпоративная культура, делегирование полномочий (empowerment). Стандарты работы персонала и скрипты общения. Роль линейного персонала в формировании клиентского опыта. Анализ кейса компании с высоким уровнем текучести кадров. Разработка предложений по улучшению внутреннего маркетинга и мотивации персонала для повышения качества сервиса.

Тема 3.2 Маркетинг впечатлений и клиентский опыт (ПК-2.6)

Эмоциональная составляющая потребления услуг. Концепция экономики впечатлений (Experience Economy). Клиентский опыт (Customer Experience, CX) как конкурентное преимущество. Отличия клиентского сервиса от клиентского опыта. Проектирование клиентского опыта: карта пути клиента (Customer Journey Map, CJM) и карта эмпатии. Touchpoints (точки контакта) и moments of truth (моменты истины). Wow-эффект и эмоциональная привязка клиента.

Тема 3.3 Стратегия клиентоцентричности и оценка эффективности сервиса (ПК-2.6)

Клиентоцентричность как стратегия бизнеса, а не просто функция отдела сервиса. Этапы трансформации компании в сторону клиентоцентричной модели. Взаимосвязь клиентского сервиса и финансовых показателей компании. Ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки качества сервиса: Среднее время обработки заявки, скорость ответа, количество жалоб, доля решенных с первого обращения (FCR). Индекс удовлетворенности клиентов (CSI), Индекс лояльности (NPS), Индекс клиентских усилий (CES), пожизненная ценность клиента (CLV), показатель оттока клиентов (Churn Rate). ROMI (возврат инвестиций в маркетинг) сервисных мероприятий, средний чек, частота покупок. Методы сбора данных для расчета KPI: опросы, анализ данных CRM, анализ поведения на сайте, тайный покупатель. Построение

системы регулярного мониторинга качества сервиса и клиентского опыта. Разработка стратегии на основе данных (data-driven approach). Бенчмаркинг сервиса.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг услуг и клиентский» сервис входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		D	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.14 Маркетинг услуг и клиентский сервис

5.2. используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Опрос, тестирование, эссе, упражнения, опрос, контрольная работа, кейс и т.д.

5.3. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Основы маркетинга услуг и поведение потребителей

Тема 1.1 Сфера услуг как объект маркетинга

Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение понятия «услуга». Чем услуга отличается от товара?

2. Перечислите и кратко охарактеризуйте четыре основные особенности услуги как товара.
3. Почему сфера услуг играет все более важную роль в современной экономике? Приведите статистические данные (по РФ или миру).
4. Раскройте модель маркетинга услуг: внешний, внутренний и интерактивный маркетинг. Приведите примеры каждого вида.
5. Какие существуют подходы к классификации услуг? Приведите примеры разных классов услуг.
6. Как неосвязаемость услуги влияет на стратегию ее продвижения?
7. Почему качество услуги может быть нестабильным (непостоянство качества)? Как компания может минимизировать эту проблему?
8. Что такое «несохраняемость» услуги? Приведите примеры услуг, для которых эта проблема наиболее остра.

Тестовые задания (с инструкцией по выполнению)

Инструкция: Внимательно прочитайте каждое задание. Выберите один правильный ответ. Запишите букву выбранного ответа.

1. Что из перечисленного НЕ является особенностью услуги как товара?
 - А) Неосвязаемость
 - Б) Неотделимость от источника
 - В) Возможность хранения
 - Г) Непостоянство качества
2. Какой вид маркетинга в модели маркетинга услуг описывает взаимодействие между сотрудниками компании и клиентами?
 - А) Внешний маркетинг
 - Б) Внутренний маркетинг
 - В) Интерактивный маркетинг
 - Г) Трансакционный маркетинг
3. Какая особенность услуги означает, что услуга существует только в процессе ее оказания и не может быть возвращена или перепродана?
 - А) Неосвязаемость
 - Б) Неотделимость от источника
 - В) Несохранимость
 - Г) Непостоянство качества

Контрольные задания (письменные / для самостоятельной работы)

Заполните таблицу: для каждой особенности услуги приведите по 2 примера из разных сфер деятельности и укажите, как маркетолог может нивелировать негативное влияние этой особенности.

Особенность услуги	Пример 1 (отрасль)	Пример 2 (отрасль)	Способ нивелирования для маркетолога
Неосвязаемость			
Неотделимость от источника			
Непостоянство качества			
Несохраняемость			

Аналитическое задание. Выберите одну компанию из сферы услуг (например, банк, салон красоты, стоматологию, фитнес-клуб). Опишите, какие инструменты внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга она использует. Результат оформите в виде таблицы или мини-эссе (объем до 1 страницы).

Тема 1.2. Поведение потребителей на рынке услуг

Вопросы для устного опроса / групповой дискуссии:

1. Какие факторы (культурные, социальные, личностные, психологические) влияют на поведение потребителей услуг? Приведите примеры.
2. Опишите процесс принятия решения о покупке услуги. Чем он отличается от процесса покупки товара?
3. Что такое «ожидания» и «восприятие» услуги потребителем? Как они формируются?
4. Какие виды рисков воспринимает потребитель при покупке услуги? Приведите примеры.
5. Какие стратегии снижения воспринимаемого риска может использовать компания?
6. Что такое «удовлетворенность потребителя»? Как она связана с повторными покупками?
7. Как компании могут измерять удовлетворенность клиентов (методы, метрики)?
8. Каковы типичные ошибки потребителя при оценке качества услуги?

Кейсы для анализа (групповая работа)

Кейс 2.1. «Выбор между двумя стоматологиями»

Мария выбирает стоматологию для имплантации зуба. У клиники А — высокие цены, современное оборудование, известный бренд, но отзывы в интернете противоречивые. У клиники Б — цены ниже на 30%, нет известного бренда, но все знакомые хвалят конкретного врача. Мария в нерешительности.

Вопросы для обсуждения:

Какие виды риска воспринимает Мария в данной ситуации?

Какие факторы влияют на ее решение? Отнесите их к культурным, социальным, личностным, психологическим.

Что должна сделать каждая клиника, чтобы снизить риски Марии и склонить ее к выбору в свою пользу?

Кейс 2.2. «Фитнес-клуб теряет клиентов после нового года»

В январе фитнес-клуб продал рекордное количество абонементов. Однако уже к марту 40% новых клиентов перестали ходить. Опрос показал, что клиенты не оправдали ожиданий: им казалось, что тренеры будут внимательнее, оборудование — новее, а результат — быстрее.

Вопросы для обсуждения:

Каковы возможные причины несовпадения ожиданий и восприятия?

Как компания может управлять ожиданиями клиентов еще на этапе продажи?

Предложите комплекс мер по удержанию новых клиентов.

Контрольные задания:

Построение карты пути клиента (CJM). Разработайте карту пути клиента (Customer Journey Map) для выбранной услуги (например, покупка авиабилета онлайн, запись к врачу через приложение, заказ пиццы). Укажите этапы, точки контакта, эмоции клиента, проблемы и возможности для улучшения. Результат оформите в виде таблицы или схемы.

Расчетное задание. Компания провела опрос 300 клиентов. Распределение оценок удовлетворенности (по 10-балльной шкале): 9–10 баллов — 120 человек; 7–8 баллов — 100 человек; 0–6 баллов — 80 человек.

Рассчитайте NPS (Net Promoter Score).

Интерпретируйте полученный результат (какой уровень лояльности?).

Что бы вы рекомендовали компании?

Тема 1.3. Комплекс маркетинга услуг («7P»)

Вопросы для устного опроса:

1. Почему традиционного комплекса «4P» недостаточно для сферы услуг?
2. Раскройте содержание элемента «Product» (услуга как товар) в комплексе «7P».
3. Что включает в себя элемент «Price» в сфере услуг? Какие стратегии ценообразования применяются?
4. Как элементы «Place» и «Promotion» трансформируются в сфере услуг?
5. Почему элемент «People» (персонал и потребители) выделен в отдельную составляющую? Приведите примеры.

6. Что означает «Process» в контексте маркетинга услуг? Приведите примеры удачных и неудачных процессов.

7. Как материальное окружение (Physical Evidence) влияет на восприятие услуги? Приведите 3–4 примера.

8. Опишите модель GAP-анализа (разрывов) качества услуги. Перечислите возможные разрывы.

Тестовые задания (с инструкцией по выполнению)

Установите соответствие между элементами левого и правого столбцов. Каждому элементу из левого столбца соответствует один элемент из правого.

Задание 1. Установите соответствие.

Элемент «7P»	Описание
1. Product	А. Интерьер, вывеска, музыка, запахи в точке обслуживания
2. Price	Б. Дружелюбие, компетентность и внешний вид персонала
3. Place	В. Способы информирования клиентов о новых услугах
4. Promotion	Г. Онлайн-запись, время ожидания, стандарты обслуживания
5. People	Д. Место оказания услуги (офис, онлайн, выезд)
6. Process	Е. Уровень цен, скидки, условия оплаты, кредитование
7. Physical Evidence	Ж. Ассортимент, качество, бренд, новизна услуги

Задание 2 (тип А – выбор одного ответа). Какой элемент комплекса «7P» описывает стандарты обслуживания, скрипты общения и время реакции на запрос клиента?

- А) People
- Б) Process
- В) Physical Evidence
- Г) Promotion

Контрольные задания:

Разработка комплекса маркетинга для новой услуги. Представьте, что вы разрабатываете новую услугу для выбранной компании (например, «доставка продуктов с личным шеф-поваром на дом», «парковка с зарядкой для электромобилей в бизнес-центре», «онлайн-консьерж для пожилых людей»). Разработайте для этой услуги комплекс маркетинга «7P» (по каждому элементу — 2–3 конкретных мероприятия). Результат оформите в виде таблицы.

Анализ GAP-модели на примере. Опишите ситуацию из личного опыта, где вы столкнулись с несоответствием ожидаемой и полученной услуги (например, в кафе, отеле, такси, банке, на сайте). Проанализируйте эту ситуацию через призму модели GAP-анализа:

Какой разрыв (GAP) произошел?

В чем была причина разрыва?

Что компания могла бы сделать, чтобы этого избежать?

Раздел 2. Качество сервиса, клиентские отношения и цифровые инструменты

Тема 2.1 Процесс и качество обслуживания. Клиентский сервис

Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение «клиентский сервис». Назовите основные элементы качественного сервиса.
2. Что такое «стандарты обслуживания»? Приведите примеры стандартов для разных сфер услуг.
3. Опишите модель SERVQUAL. Какие пять критериев качества услуги она оценивает?
4. Что такое методика Mystery Shopping (тайный покупатель)? Какова ее цель и этапы проведения?
5. Как управление жалобами клиентов может превратить недовольного клиента в лояльного?
6. Что такое «клиентоориентированность»? Это философия, стратегия или технология?
7. Каковы признаки клиентоориентированной компании? Приведите примеры.
8. Как оценить экономическую эффективность улучшения сервиса?

Темы презентаций (индивидуально или в парах):

1. «Современные стандарты клиентского сервиса в индустрии гостеприимства (отели, рестораны, авиаперевозки)».
2. «Методика Mystery Shopping: кейсы из практики российских компаний».
3. «Сравнительный анализ моделей качества обслуживания: SERVQUAL, SERVPERF, RATER».
4. «Роль материальной среды (Physical Evidence) в формировании впечатления клиента: примеры из ритейла, банков, салонов красоты».
5. «Клиентоориентированность в государственном секторе (МФЦ, поликлиники, ГИБДД): проблемы и решения».
6. «Как управление жалобами повышает лояльность: кейс Zappos, Amazon или российских компаний».

Требования к презентации: 5–7 слайдов, структура: проблема/вопрос → теория → пример → выводы, время выступления 5–7 минут.

Контрольные задания:

Разработка чек-листа для Mystery Shopping. Разработайте чек-лист для оценки качества обслуживания в выбранной компании (например, кофейня, отделение банка, салон красоты, колл-центр). Включите 10–15 критериев, сгруппированных по блокам (внешний вид, приветствие, скорость, компетентность, решение проблемы, завершение контакта и т.д.).

Анализ отзыва клиента. Прочитайте отзыв клиента (реальный или вымышленный) с негативной оценкой сервиса. Определите:

1. Какие критерии качества из модели SERVQUAL были нарушены?
2. Какой разрыв (GAP) возник и на каком этапе?
3. Напишите ответ компании на этот отзыв (официальный и эмпатичный).

Тема 2.2. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM и лояльность)

Вопросы для устного опроса / деловой игры:

1. Что такое «лояльность клиента»? Чем она отличается от простой удовлетворенности?
2. Назовите и охарактеризуйте виды лояльности: транзакционная, перцептивная, комплексная.
3. Какие виды программ лояльности существуют? Приведите примеры (бонусные, накопительные, партнерские, платные подписки).
4. Что такое «пожизненная ценность клиента» (CLV)? Как рассчитывается и для чего используется?
5. Какие функции выполняет CRM-система? Назовите популярные CRM (на российском и мировом рынках).
6. Как рассчитать Churn Rate (коэффициент оттока)? Какое значение считается критическим?
7. Каковы основные стратегии работы с «трудными» клиентами (агрессивными, вечно недовольными, мошенниками)?
8. Почему удержание существующего клиента дешевле, чем привлечение нового? Приведите цифры (исследования).

Деловая игра / ситуационные задачи для групповой работы:

Задача 5.1. «Спор с клиентом в фитнес-клубе»

Клиент требует вернуть деньги за годовой абонемент, так как он сломал ногу и не может посещать клуб (прошло 3 месяца с момента покупки, клиент отходил 2 недели). По договору возврат возможен только в течение 14 дней с момента покупки.

Клиент угрожает судом и негативными отзывами.

Вопросы для командной работы:

Каковы риски компании в данной ситуации?

Какие варианты решения вы видите (жесткий, компромиссный, клиентоориентированный)?

Какое решение будет наиболее выгодным в долгосрочной перспективе? Почему?

Задача 5.2. «Авиакомпания и потерянный багаж»

Авиакомпания потеряла багаж пассажира. Пассажир подал заявку на поиск. Через 5 дней багаж нашли и доставили. По правилам авиакомпании компенсация не положена, так как багаж найден. Клиент требует компенсацию морального вреда.

Вопросы:

Соответствует ли действие авиакомпании принципам клиентоориентированности?

Предложите решение, которое сохранит клиента, не нарушая формально правила.

Рассчитайте CLV условного пассажира (предположите данные сами) и покажите экономическую выгоду удержания.

Контрольные задания:

Расчет CLV и Churn Rate. Исходные данные компании за год:

Количество клиентов на начало года: 1000

Количество клиентов на конец года: 850

Привлечено новых клиентов за год: 200

Средняя прибыль с одного клиента в месяц: 1500 руб.

Средняя продолжительность отношений с клиентом: 2 года

Задания:

а) Рассчитайте Churn Rate (коэффициент оттока).

б) Рассчитайте CLV (пожизненную ценность клиента) упрощенным способом.

в) Сделайте выводы о состоянии лояльности клиентов в компании.

Проектирование программы лояльности. Разработайте программу лояльности для выбранной компании (например, сеть кофеен, интернет-магазин, студия йоги, такси). Включите:

Название программы

Целевую аудиторию

Механику начисления и списания баллов (или другую модель)

3 уровня лояльности с разными привилегиями

Партнерскую программу (если уместно)

Бюджетные и технические ограничения

Тема 2.3 Цифровой маркетинг в сфере услуг

Вопросы для устного опроса:

1. В чем специфика продвижения услуг в цифровой среде по сравнению с товарами?
2. Что такое SERM (Search Engine Reputation Management)? Какие инструменты SERM вы знаете?
3. Почему работа с отзывами критична для сферы услуг? Приведите примеры удачного и неудачного реагирования на отзывы.
4. Какова роль пользовательского контента (UGC) и «сарафанного радио» в маркетинге услуг?
5. Какие форматы контент-маркетинга наиболее эффективны для продвижения услуг (экспертный контент, кейсы, видео)?
6. Как использовать мессенджеры (WhatsApp, Telegram) для продаж и обслуживания услуг?
7. Какие задачи решают чат-боты и автоматизация маркетинга в сфере услуг?
8. Как сочетать таргетинг, флеш-распродажи и подписки для стимулирования сбыта услуг?

Тестовые задания (с инструкцией по выполнению)

Инструкция: Выполните задания. В заданиях типа А выберите один правильный ответ. В заданиях типа В установите соответствие.

Задание 1 (тип А). Какой инструмент предназначен для мониторинга и улучшения репутации компании в интернете?

- А) SEO
- Б) SERM
- В) SMM
- Г) CRM

Задание 2 (тип А). Что из перечисленного относится к пользовательскому контенту (UGC)?

- А) Пресс-релиз на сайте компании
- Б) Видеообзор услуги, снятый клиентом и выложенный в TikTok
- В) Рекламный баннер в Яндекс.Директе
- Г) Статья генерального директора в Forbes

Задание 3 (тип В – установление соответствия).

Термин	Определение
1. UGC	А. Отзывы, посты, фото и видео клиентов о компании

2. SERM	Б. Автоматизированные ответы на частые вопросы 24/7
3. Чат-бот	В. Управление репутацией в поисковой выдаче
4. Таргетинг	Г. Показ рекламы целевой аудитории по интересам

Контрольные задания:

Разработка SMM-стратегии продвижения услуги. Для выбранной услуги (например, английский язык онлайн, клининг квартир, юридическая консультация, студия загара) разработайте SMM-стратегию продвижения (кратко). Включите:

Целевую аудиторию (портрет)

2–3 социальные сети (почему именно они)

Типы контента (экспертный, развлекательный, пользовательский)

3 идеи постов с заголовками и призывами к действию

1 идею для вирусного или пользовательского контента

Создание макета рекламного объявления (текст + визуальная концепция). Напишите текст рекламного объявления (для ВКонтакте или Instagram) для продвижения выбранной услуги. Объем: до 200 символов (для основного текста) + заголовков до 40 символов. Кратко опишите визуальную концепцию (цвета, образы, ключевые элементы). Укажите призыв к действию (СТА).

Раздел 3. Внутренний маркетинг, клиентский опыт и эффективность сервиса

Тема 3.1 HR-бренд и внутренний маркетинг

Вопросы для устного опроса:

Почему персонал называют «ключевым ресурсом» в сфере услуг?

Как связаны удовлетворенность персонала и лояльность клиентов? Приведите примеры из практики.

Что такое HR-бренд компании? Из каких элементов он состоит?

Какие инструменты внутреннего маркетинга вы знаете (обучение, мотивация, корпоративная культура, делегирование полномочий)?

Что такое «empowerment» и почему он важен для персонала сферы услуг?

Какую роль играют стандарты работы персонала и скрипты общения?

Как оценить эффективность внутреннего маркетинга? Предложите KPI.

Приведите пример компании с сильным HR-брендом. В чем проявляется его сила?

Кейс для анализа:

Кейс 7.1. «Сеть ресторанов с высокой текучестью кадров»

Сеть ресторанов быстрого питания из 30 точек сталкивается с текучестью персонала 70% в год. Линейные сотрудники (кассиры, бариста, уборщики) часто работают «через не могу», грубят клиентам, делают ошибки в заказах. HR-служба объясняет это низкой зарплатой. Руководство выделило бюджет на повышение зарплат на 10%, но ситуация не изменилась.

Вопросы для обсуждения (групповая работа):

Почему повышение зарплаты не решило проблему?

Какие еще факторы (немонетарные) влияют на удовлетворенность персонала?

Предложите комплексную программу внутреннего маркетинга для сети (не менее 5 мероприятий) с примерным бюджетом.

Какие KPI внутреннего маркетинга вы предложите руководству для оценки эффективности?

Кейс 7.2. «Колл-центр и выгорание операторов»

В колл-центре крупного банка операторы работают по скриптам. Среднее время разговора жестко контролируется. Операторы жалуются на стресс, эмоциональное выгорание, отсутствие возможности принимать решения (любой нестандартный вопрос требует эскалации). Текучесть — 50% в год. Качество обслуживания падает.

Вопросы:

Какие элементы empowerment (делегирования полномочий) можно внедрить?

Какие изменения в скриптах и KPI операторов вы предложите?

Как мотивировать операторов не только на скорость, но и на качество?

Контрольные задания:

Разработка программы адаптации и мотивации персонала. Разработайте программу адаптации для нового сотрудника сферы услуг (на выбор: официант, администратор фитнес-клуба, оператор колл-центра, менеджер по работе с клиентами).

Включите:

План адаптации на 1 неделю, 1 месяц, 3 месяца

Перечень обучающих материалов и тренингов

Систему наставничества

Немонетарную мотивацию на период адаптации

Анализ кейса компании с высоким уровнем текучести кадров. Найдите реальную компанию (по материалам СМИ, профессиональных статей или личного опыта), которая столкнулась с высокой текучестью персонала. Проведите анализ:

Каковы были причины текучести?

Что компания предприняла для решения проблемы?

Какие инструменты внутреннего маркетинга были использованы (или могли бы быть использованы)?

Каков был результат? Предложите свои рекомендации.

Тема 3.2 Маркетинг впечатлений и клиентский опыт

Вопросы для устного опроса:

1. Что такое «экономика впечатлений» (Experience Economy)? Кто авторы концепции?
2. Чем клиентский опыт (Customer Experience, CX) отличается от клиентского сервиса? Приведите примеры.
3. Что такое «точки контакта» (touchpoints) и «моменты истины» (moments of truth)? Приведите 3–4 примера для авиаперелета или покупки в интернет-магазине.
4. Как строится карта пути клиента (Customer Journey Map, CJM)? Какие этапы она включает?
5. Для чего используется карта эмпатии (Empathy Map)? Опишите ее структуру.
6. Что такое Wow-эффект? Приведите примеры компаний, которые его создают.
7. Как эмоциональная привязка клиента влияет на его лояльность и готовность рекомендовать?
8. Как измерить качество клиентского опыта (метрики CX)?

Темы эссе:

Инструкция по написанию эссе:

Объем: 2–3 страницы (Times New Roman, 14 кегль, 1,5 интервала)

Структура: введение (актуальность), основная часть (анализ, примеры), заключение (выводы и рекомендации)

Оценивается: самостоятельность, аргументированность, использование примеров, грамотность.

Темы (на выбор):

«Экономика впечатлений как новая парадигма маркетинга услуг». Проанализируйте, почему компании переходят от продажи услуг к продаже впечатлений. Приведите 3–4 примера российских или зарубежных компаний, успешно создающих впечатления.

«Роль точек контакта в формировании лояльности клиентов». На примере конкретной компании (например, «Додо Пицца», «Сбер», Ozon, Яндекс.Такси) опишите ключевые точки контакта и оцените, насколько успешно компания управляет клиентским опытом.

«Wow-эффект: как маленькие детали создают больших адвокатов бренда». На основе 3–4 примеров объясните, как мелкие, на первый взгляд, действия компании (комплимент, поздравление, сюрприз, решение проблемы сверх ожиданий) формируют лояльность и эмоциональную привязку.

«Карта пути клиента (СJM) как инструмент диагностики и улучшения сервиса». Опишите методику построения СJM. На примере выбранной услуги (ваш собственный опыт) постройте упрощенную СJM и предложите улучшения.

Контрольные задания:

Построение карты пути клиента (СJM). Постройте подробную карту пути клиента для выбранной услуги (например, регистрация на конференцию, покупка тура онлайн, получение справки в МФЦ, оформление ОСАГО). Включите столбцы:

Этап (например, осознание потребности → поиск → сравнение → покупка → использование → постобслуживание)

Действия клиента

Точки контакта

Эмоции (+, –, нейтральные)

Проблемы/барьеры

Возможности для улучшения

Карта эмпатии (Empathy Map). Постройте карту эмпатии для клиента выбранной услуги (например, родитель, выбирающий школу английского для ребенка; пенсионер, записывающийся к врачу через Госуслуги). Опишите 5–6 пунктов по каждому блоку:

Думает и чувствует? (что для клиента действительно важно)

Видит? (окружение, предложения других компаний)

Слышит? (от друзей, рекламы, начальника)

Говорит и делает? (публичные высказывания, действия)

Боли? (страхи, разочарования, препятствия)

Выгоды? (желаемые результаты, способы достижения)

Тема 3.3 Стратегия клиентоцентричности и оценка эффективности сервиса

Вопросы для устного опроса:

1. Что такое клиентоцентричность как стратегия бизнеса? Чем она отличается от клиентоориентированности как функции сервиса?
2. Назовите основные этапы трансформации компании к клиентоцентричной модели.
3. Как клиентский сервис связан с финансовыми показателями компании? Приведите 2–3 примера.
4. Какие KPI качества сервиса вы знаете? Раскройте NPS, CSI, CES, FCR.
5. Что показывает показатель CES (Customer Effort Score)? Почему он иногда важнее NPS?
6. Как рассчитать пожизненную ценность клиента (CLV)? Какие данные для этого нужны?
7. Что такое Churn Rate? Какой уровень оттока считается нормальным в

разных отраслях?

8. Какие методы сбора данных для расчета KPI сервиса существуют (опросы, анализ CRM, анализ поведения на сайте, тайный покупатель)?

9. Что такое бенчмаркинг сервиса? С кем и как его проводить?

10. Как построить систему регулярного мониторинга качества сервиса на основе данных (data-driven подход)?

Итоговое тестовое задание (подготовка к КТ-3 и экзамену)

Инструкция: Выберите все правильные ответы (от одного до трех).

1. Какие из перечисленных показателей относятся к ключевым метрикам клиентского сервиса?

А) NPS

Б) EBITDA

В) CSI

Г) ROE

Д) CES

Е) CLV

2. Что из перечисленного является инструментом сбора обратной связи от клиентов?

А) Опрос NPS после взаимодействия - Б) Анализ логов сервера

В) Мониторинг отзывов в соцсетях

Г) Расчет амортизации оборудования

Д) Глубинные интервью с клиентами

3. Что означает FCR (First Call Resolution)?

А) Индекс удовлетворенности клиентов

Б) Доля проблем, решенных с первого обращения

В) Количество звонков в день

Г) Скорость ответа оператора

Д) Показатель, обратный Churn Rate

Расчетное задание:

Задание. Компания внедрила новые стандарты сервиса. До внедрения: NPS = 20, Churn Rate = 25% в год, CLV = 30 000 руб., количество активных клиентов = 10 000. После внедрения через год: NPS = 45, Churn Rate снизился до 20%, CLV вырос до 40 000 руб., клиентов стало 11 000 (при неизменном маркетинговом бюджете на привлечение).

Вопросы:

1. Рассчитайте, как изменилась выручка компании (при неизменном среднем чеке).

2. Оцените экономический эффект от улучшения сервиса (в рублях и процентах).
3. Предложите, какие еще КРІ (кроме перечисленных) стоит отслеживать.

5.4. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1_(тема 1.3)	100	0,1	10
КТ 2 (тема 2.3)	100	0,2	20
КТ 3 (тема 3.3)	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

5.5. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

Типовые оценочные материалы КТ-1

1. Теоретическое задание (открытого типа)

Дайте развернутый ответ на один из вопросов (по выбору преподавателя):

1.1. Раскройте четыре основные особенности услуги как товара (неосязаемость, неотделимость, непостоянство качества, несохраняемость). Приведите по два примера для каждой особенности.

1.2. Опишите модель маркетинга услуг (внешний, внутренний, интерактивный маркетинг). Поясните, какой вид маркетинга направлен на взаимодействие «компания → сотрудники», а какой — «сотрудники → клиенты».

1.3. Раскройте содержание расширенного комплекса маркетинга «7P» для сферы услуг. Почему элементов «4P» недостаточно?

1.4. Опишите модель GAP-анализа (модель качества услуги). Какие разрывы она позволяет выявить и устранить?

2. Ситуационная задача (кейс)

Задача 1. Клиент банка жалуется на несоответствие цены и качества: «Я плачу за премиум-обслуживание, но операторы не знают моей истории, переводят между отделами, а ипотечный вопрос не решается уже две недели».

Вопросы:

- а) Какие особенности услуги проявились в данной ситуации?
- б) Какие элементы комплекса «7Р» требуют корректировки?
- в) Предложите 3–4 конкретных мероприятия для решения проблемы.

Задача 2. Компания по оказанию юридических услуг запускает новую услугу — «юридический онлайн-помощник 24/7» с фиксированной месячной подпиской.

Вопросы:

- а) Какие риски может воспринимать потребитель при покупке данной услуги?
- б) Какие способы снижения рисков вы предложите?
- в) Разработайте упрощенный комплекс маркетинга «4Р» для продвижения этой услуги.

3. Практическое задание

Задание 1 (на установление соответствия). Установите соответствие между элементом комплекса «7Р» и его содержанием.

Элемент «7Р»	Содержание
Product	А. Интерьер офиса, униформа сотрудников, фирменный стиль
Price	Б. Онлайн-запись, время обслуживания, скрипты общения
Place	В. Новизна, качество, ассортимент, бренд услуги
Promotion	Г. Скидки, акции, реклама, PR
People	Д. Уровень цен, система скидок, условия оплаты
Process	Е. Квалификация и мотивация персонала
Physical Evidence	Ж. Место оказания услуги, каналы сбыта

Задание 2 (расчетное). Рассчитайте индекс NPS (Net Promoter Score), если из 200 опрошенных клиентов:

120 поставили оценку 9–10 (промоутеры),

50 поставили оценку 7–8 (нейтралы),

30 поставили оценку 0–6 (критики).

Формула расчета и ответ:

$$NPS = (\% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}) \times 100\%$$

Контрольная точка 2 (КТ-2)

Внимательно прочитайте каждое задание. В заданиях типа А выберите один

правильный ответ. В заданиях типа В установите соответствие или последовательность. В заданиях типа С выберите все правильные ответы. Запишите ответы в виде букв, цифр или их сочетаний.

Типовые тестовые задания КТ-2

Задание 1 (тип А – выбор одного правильного ответа).

Какой из перечисленных методов НЕ является инструментом контроля качества обслуживания?

- А) Mystery Shopping
- Б) Анализ жалоб и предложений
- В) Расчет себестоимости услуги
- Г) Опрос удовлетворенности клиентов

Задание 2

Какой показатель отражает долю клиентов, прекративших пользоваться услугами компании за определенный период?

- А) NPS (Net Promoter Score)
- Б) Churn Rate (коэффициент оттока)
- В) CSI (Customer Satisfaction Index)
- Г) CLV (Customer Lifetime Value)

Задание 3

Установите соответствие между инструментом цифрового маркетинга и его функцией.

№	Инструмент	Функция
1	SERM	А. Автоматические ответы на частые вопросы клиентов
2	Чат-бот	Б. Управление репутацией в интернете (работа с отзывами)
3	UGC	В. Расчет пожизненной ценности клиента
4	CLV	Г. Контент, созданный пользователями (отзывы, фото, видео)

Задание 4 (тип В – установление последовательности).

Расположите этапы проведения Mystery Shopping в правильной последовательности:

- А) Анализ результатов и составление отчета
- Б) Разработка сценария и анкеты оценки
- В) Инструктаж тайных покупателей
- Г) Определение целей и критериев оценки
- Д) Проведение визитов/обращений под видом клиента

Задание 5 (тип С – выбор нескольких правильных ответов).

Какие из перечисленных показателей относятся к ключевым метрикам лояльности и качества сервиса?

- А) NPS
- Б) EBITDA
- В) CSI
- Г) CLV
- Д) CES (Customer Effort Score)

Задание 6 (тип А).

Что из перечисленного относится к пользовательскому контенту (UGC)?

- А) Пресс-релиз компании
- Б) Отзыв клиента в Telegram-канале
- В) Рекламный баннер в Яндекс.Директе
- Г) Корпоративный подкаст

Контрольная точка 3 (КТ-3) – Кейс-проект

Темы: Тема 7. HR-бренд и внутренний маркетинг, Тема 8. Маркетинг впечатлений и клиентский опыт, Тема 9. Стратегия клиентоцентричности и оценка эффективности сервиса

Индикаторы компетенций: ПК-2.6

Форма контроля: защита итогового кейс-проекта (индивидуально или в мини-группах, 2–3 человека) + презентация

Инструкция по выполнению КТ-3

Выберите один из предложенных кейсов. Проведите анализ ситуации, используя понятия из тем 7–9 (внутренний маркетинг, клиентский опыт, клиентоцентричность, КРІ сервиса). Разработайте комплекс мероприятий по решению проблем. Подготовьте презентацию (5–7 слайдов) и выступление на 5–7 минут. Результаты сдаются в письменном виде (отчет до 3 страниц).

Типовые кейсы КТ-3

Кейс 1. «Текучесть кадров и падение качества сервиса в сети кофеен»

Сеть кофеен из 15 точек сталкивается с проблемой: текучесть персонала достигла 60% в год. Новые сотрудники плохо знают стандарты обслуживания. Клиенты жалуются в соцсетях на грубость, ошибки в заказах, долгое ожидание. NPS упал с 45 до 15. Руководство считает, что проблема только в низкой зарплате.

Задания:

Почему текучесть персонала критична для сферы услуг? Как она связана с

лояльностью клиентов?

Какие инструменты внутреннего маркетинга (обучение, мотивация, корпоративная культура, empowerment) можно внедрить?

Разработайте 3 конкретных мероприятия по улучшению HR-бренда компании.

Предложите 3 KPI для отслеживания эффективности ваших мероприятий.

Кейс 2. «Как онлайн-школа провалила клиентский опыт и получила шквал негатива»

Онлайн-школа по цифровому маркетингу запустила интенсив «Карьерный взлет». Программа стоила дорого — 35 000 руб. Слушатели получили доступ к платформе, чат с кураторами и 4 вебинара. В реальности: платформа зависала, кураторы отвечали через 3 дня, вебинары были записаны заранее (не в прямом эфире), а после оплаты никто не поздравил с покупкой. Клиенты требуют возврат денег и оставляют негативные отзывы во всех соцсетях.

Задания:

Опишите «моменты истины» (touchpoints/moments of truth) в данном клиентском пути. Где произошел основной сбой?

Какие ожидания клиентов не оправдались?

Используя инструмент «Карта эмпатии» (Empathy Map), опишите чувства, мысли, боли и выгоды клиента.

Предложите 4 шага по исправлению ситуации и восстановлению репутации.

Какой показатель клиентского усилия (CES) вы бы ожидали в данной ситуации? Обоснуйте.

Кейс 3. «Как превратить клиентов в адвокатов бренда: стратегия для фитнес-клуба»

Сетевой фитнес-клуб «Energy» имеет 10 000 активных абонементов. Конкуренция высока. Показатель оттока (Churn Rate) — 35% в год. Руководство хочет перейти от транзакционной модели к клиентоцентричной. В бюджете есть средства на внедрение CRM-системы, но нет понимания, с чего начать.

Задания:

Предложите стратегию повышения клиентоцентричности фитнес-клуба (этапы, сроки, ответственные).

Разработайте программу лояльности (2–3 уровня, механики накопления и списания баллов, wow-привилегии).

Рассчитайте ориентировочную пожизненную ценность клиента (CLV), если:

Средний чек (абонемент) = 3 000 руб./мес.

Частота покупок = 12 раз в год

Средняя продолжительность отношений = 2,5 года

Какие КРІ сервиса (минимум 3) вы предложите для оценки эффективности новой стратегии? Почему именно они?

Предложите 2 способа сбора обратной связи от клиентов после внедрения изменений.

Кейс 4 (альтернативный). «Сервис в государственной организации: возможно ли чудо?»

МФЦ (Многофункциональный центр предоставления государственных услуг) получает жалобы на очереди, бюрократию и безразличие сотрудников. Руководство МФЦ хочет внедрить клиентоориентированный подход, но бюджет ограничен, а зарплаты сотрудников регулируются государством.

Задания:

1. В чем специфика маркетинга услуг в государственной сфере?
2. Какие инструменты внутреннего маркетинга (бесплатные или малобюджетные) можно использовать для мотивации сотрудников?
3. Предложите 3 идеи по улучшению клиентского опыта без значительных финансовых затрат.
4. Какие КРІ сервиса подходят для оценки работы МФЦ? Обоснуйте выбор.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания теста на соответствие:

Балы	Описание критерия	
3	За каждый правильно установленный элемент соответствия начисляется 1 балл. Максимальное количество баллов – по числу пар соответствий.	Свыше 80% правильных ответов.
2		Свыше 70% правильных ответов.
1		Свыше 50% правильных ответов.
0		Менее 50% правильных ответов.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности

	или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5. 0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания КТ-3 (кейс-проект)

Критерий	Диапазон баллов	Описание
Глубина анализа проблемы	0–30	Выявлены все ключевые проблемы, использованы понятия и модели из тем 7–9
Обоснованность предложенных мероприятий	0–30	Мероприятия конкретны, реалистичны, соответствуют специфике сферы услуг
Расчетно-аналитическая часть	0–20	Корректно рассчитаны CLV, NPS, CES и др. показатели (если применимо)
Качество презентации и защиты	0–20	Логичная структура, четкие выводы, ответы на вопросы
Итого	100	

5.6. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа, тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора).

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Раздел 1. Основы маркетинга услуг и поведение потребителей

Тема 1. Сфера услуг как объект маркетинга

Вопросы открытого типа:

1. Дайте определение понятия «услуга». Приведите классификацию услуг.
2. Охарактеризуйте роль сферы услуг в современной экономике.
3. Раскройте четыре основные особенности услуги как товара (неосвязаемость, неотделимость, непостоянство качества, несохраняемость). Приведите примеры для каждой.
4. Опишите специфику маркетинга в сфере услуг по сравнению с товарным маркетингом.

Задания закрытого типа:

Задание 1.

Что из перечисленного является следствием неосвязаемости услуги?

- А) Невозможность возврата или перепродажи
- Б) Трудность демонстрации и оценки качества до покупки
- В) Зависимость качества от настроения сотрудника
- Г) Невозможность хранения услуги

Задание 2.

Услуга, характеризующаяся высокой степенью неотделимости от источника, —

это:

- А) Стриминговая подписка
- Б) Консультация врача
- В) Страховой полис
- Г) Программное обеспечение в облаке

Тема 1.2. Поведение потребителей на рынке услуг

Вопросы открытого типа:

1. Назовите основные факторы, влияющие на поведение потребителей услуг (культурные, социальные, личностные, психологические).
2. Опишите процесс принятия решения о покупке услуги. В чем его отличие от покупки товара?
3. Что такое ожидания и восприятие услуги потребителем? Как они влияют на удовлетворенность?
4. Какие виды рисков воспринимает потребитель при покупке услуги?

Назовите способы их снижения со стороны компании.

Задания закрытого типа:

Задание 1.

Расположите этапы процесса принятия решения потребителем о покупке услуги в правильной последовательности:

- А) Оценка альтернатив
- Б) Осознание проблемы
- В) Постпокупочное поведение
- Г) Принятие решения о покупке
- Д) Поиск информации

Задание 2.

Какой вид риска связан с возможностью негативной оценки покупки услуги со стороны значимых людей?

- А) Финансовый риск
- Б) Функциональный риск
- В) Социальный риск
- Г) Психологический риск

Тема 1.3. Комплекс маркетинга услуг («7Р»)

Вопросы открытого типа:

1. Почему традиционного комплекса «4Р» недостаточно для сферы услуг?
2. Раскройте содержание элемента Product (услуга как товар) в комплексе «7Р».

3. Раскройте содержание элемента People (персонал и потребители). Почему персонал является частью маркетинга услуг?
4. Раскройте содержание элемента Process (процесс). Приведите примеры влияния процесса на восприятие услуги.
5. Раскройте содержание элемента Physical Evidence (материальное окружение). Как оно влияет на качество услуги?
6. Опишите модель GAP-анализа (модель качества услуги). Какие разрывы она выявляет?

Задания закрытого типа:

Задание 1.

Какой элемент комплекса «7P» включает в себя время ожидания, порядок действий при оказании услуги и взаимодействие с системами автоматизации?

- А) Physical Evidence
- Б) Promotion
- В) Process
- Г) Price

Задание 2.

Установите соответствие между элементом комплекса «7P» и примером:

Элемент	Пример
1. People	А) Вывеска, интерьер, музыка в зале
2. Physical Evidence	Б) Обучение сотрудников стандартам сервиса
3. Process	В) Реклама в Instagram
4. Promotion	Г) Онлайн-запись и SMS-напоминание о визите

Раздел 2. Качество сервиса, клиентские отношения и цифровые инструменты

Тема 2.1 Процесс и качество обслуживания. Клиентский сервис

Вопросы открытого типа:

1. Дайте определение понятия «клиентский сервис». Назовите его основные стандарты.
2. Опишите модель качества обслуживания SERVQUAL. Какие критерии качества она оценивает?
3. Что такое методика «Mystery Shopping» (тайный покупатель)? Каковы цели и этапы ее проведения?
4. Как управление жалобами клиентов может стать инструментом повышения лояльности?
5. Раскройте понятие «клиентоориентированность» как философии бизнеса.

Задания закрытого типа:

Задание 1.

Какой из перечисленных методов НЕ является инструментом контроля качества обслуживания?

- А) Mystery Shopping
- Б) Анализ жалоб и предложений
- В) Расчет себестоимости услуги
- Г) Опрос удовлетворенности клиентов

Задание 2.

В модели SERVQUAL ожидания клиента сравниваются с:

- А) Ожиданиями конкурентов
- Б) Восприятием полученной услуги
- В) Стандартами компании
- Г) Ценой услуги

Тема 2.2. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM и лояльность)

Вопросы открытого типа:

1. Что такое лояльность клиента? Назовите виды лояльности (транзакционная, перцептивная, комплексная).
2. Какие виды программ лояльности существуют? Приведите примеры.
3. Раскройте понятие «пожизненная ценность клиента» (CLV, Customer Lifetime Value). Как она рассчитывается и зачем нужна?
4. Опишите цели и функции CRM-систем в компаниях сферы услуг.
5. Каковы эффективные стратегии работы с «трудными» клиентами?
6. Задание комбинированного типа:
7. Инструкция: Выберите один правильный ответ и кратко обоснуйте.

Задание.

Компания рассчитала, что средний чек клиента составляет 5000 руб., частота покупок — 4 раза в год, а средняя продолжительность отношений с клиентом — 3 года. Чему равна пожизненная ценность клиента (CLV)?

- А) 20 000 руб.
- Б) 60 000 руб.
- В) 15 000 руб.
- Г) 5000 руб.

Задания закрытого типа:

Задание 1.

Какой показатель отражает долю клиентов, прекративших пользоваться услугами компании за определенный период?

- А) NPS (Net Promoter Score)
- Б) Churn Rate (коэффициент оттока)
- В) CSI (Customer Satisfaction Index)
- Г) ROI (Return on Investment)

Тема 2.3 Цифровой маркетинг в сфере услуг

Вопросы открытого типа:

1. В чем заключается специфика продвижения услуг в цифровой среде по

сравнению с товарами?

2. Что такое SERM (Search Engine Reputation Management)? Как работать с отзывами на картах, в соцсетях и на агрегаторах?

3. Какова роль пользовательского контента (UGC) и «сарафанного радио» в маркетинге услуг?

4. Опишите возможности использования мессенджеров (WhatsApp, Telegram) как канала коммуникации и продаж услуг.

5. Какие инструменты автоматизации маркетинга (чат-боты, CRM-маркетинг) применяются в сфере услуг?

Задания закрытого типа:

Задание 1.

Что из перечисленного относится к пользовательскому контенту (UGC)?

А) Пресс-релиз компании

Б) Отзыв клиента в Instagram Stories

В) Рекламный баннер на Яндекс.Директе

Г) Статья эксперта в корпоративном блоге

Правильный ответ: Б

Задание 2.

Установите соответствие между цифровым инструментом и его функцией в сфере услуг:

Инструмент	Функция
1. Chat-bot	А) Автоматическая рассылка персональных предложений
2. SERM	Б) Мгновенные ответы на частые вопросы клиентов 24/7
3. CRM-маркетинг	В) Мониторинг и управление репутацией в интернете

Раздел 3. Внутренний маркетинг, клиентский опыт и эффективность сервиса

Тема 3.1 HR-бренд и внутренний маркетинг

Вопросы открытого типа:

1. Почему персонал является ключевым ресурсом в сфере услуг?

2. Как связаны удовлетворенность персонала и лояльность клиентов? Приведите примеры.

3. Что такое HR-бренд компании? Назовите его основные элементы.

4. Раскройте инструменты внутреннего маркетинга: обучение, мотивация, корпоративная культура, делегирование полномочий (empowerment).

5. Какова роль скриптов общения и стандартов работы персонала в формировании клиентского опыта?

Задания закрытого типа:

Задание 1.

Внутренний маркетинг в первую очередь направлен на:

А) Привлечение новых клиентов

Б) Формирование лояльности и мотивации сотрудников

В) Снижение цен на услуги

Г) Анализ конкурентов

Задание 2.

Что из перечисленного является инструментом внутреннего маркетинга?

- А) Программа лояльности для клиентов
- Б) Корпоративное обучение и тренинги
- В) Таргетированная реклама
- Г) Анализ отзывов на картах

Тема 3.2 Маркетинг впечатлений и клиентский опыт

Вопросы открытого типа:

1. Раскройте концепцию «экономики впечатлений» (Experience Economy). Почему впечатления стали отдельным продуктом?
2. Чем клиентский опыт (Customer Experience, CX) отличается от клиентского сервиса?
3. Что такое «моменты истины» (moments of truth) и «точки контакта» (touchpoints)? Приведите примеры.
4. Опишите инструменты проектирования клиентского опыта: карта пути клиента (Customer Journey Map, CJM) и карта эмпатии.
5. Что такое «Wow-эффект»? Приведите примеры его использования в сфере услуг.

Задания закрытого типа:

Задание 1.

«Момент истины» в клиентском опыте — это:

- А) Момент подписания договора
- Б) Любое взаимодействие клиента с компанией, формирующее впечатление
- В) Критический этап, после которого клиент принимает решение о повторном обращении
- Г) Этап постпокупочного обслуживания

Задание 2.

Инструмент «Карта эмпатии» (Empathy Map) используется для:

- А) Расчет CLV
- Б) Глубокого понимания эмоций, мыслей и болей клиента
- В) Оценки NPS
- Г) Автоматизации CRM

Тема 3.3 Стратегия клиентоцентричности и оценка эффективности сервиса

Вопросы открытого типа:

1. Что такое клиентоцентричность как стратегия бизнеса? Назовите этапы трансформации компании к клиентоцентричной модели.
2. Как клиентский сервис связан с финансовыми показателями компании?
3. Раскройте содержание следующих KPI сервиса: NPS, CSI, CES, FCR.

4. Что показывает показатель CES (Customer Effort Score)? Почему он важен?
5. Какие методы сбора данных используются для расчета КРІ сервиса (опросы, анализ CRM, анализ поведения на сайте, тайный покупатель)?
6. Что такое бенчмаркинг сервиса? Как он проводится?

Задания закрытого типа:

Задание 1.

Какой показатель измеряет долю клиентов, готовых рекомендовать компанию друзьям и знакомым?

- А) CSI
- Б) CES
- В) NPS
- Г) FCR

Задание 2.

Установите соответствие между показателем и его расшифровкой:

Показатель	Расшифровка
1. FCR	А) Индекс клиентских усилий
2. CES	Б) Доля проблем, решенных с первого обращения
3. CSI	В) Индекс удовлетворенности клиентов

Задание 3.

Выберите все верные утверждения о клиентоцентричности:

- А) Это только обязанность отдела сервиса
- Б) Это стратегия, которая должна быть внедрена на всех уровнях компании
- В) Она не влияет на финансовые показатели
- Г) Она предполагает регулярный сбор и анализ обратной связи от клиентов

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако	75-89

допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа, тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно

8.1 Основная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, О. Н. Романенкова ; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 250 с. - ISBN 978-5-394-04575-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083013> (дата обращения: 11.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 364 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2125940. - ISBN 978-5-16-019538-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2125940> (дата обращения: 11.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2218410> (дата обращения: 11.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2 Дополнительная литература

1. Резник, Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 202 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2680. - ISBN 978-5-16-005710-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2102179> (дата обращения: 11.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. 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.ru/catalog/product/1091105> (дата обращения: 11.05.2026)

8.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) — <http://www.gks.ru/> (для анализа макроэкономических и социальных факторов).

2. Библиотека материалов по маркетингу (PowerBranding.ru) — <http://powerbranding.ru/> (аналитические статьи и примеры анализов).

8.4 Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы и Ссылки

1. ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>
2. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Электронно-библиотечная система «Лань» - <https://e.lanbook.com/>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов (например, ассесмент-центр, примеры интервью), нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории) с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям, например, macOS, Linux с графической оболочкой).

При необходимости – ноутбук или планшет для студентов при выполнении групповых заданий (может быть предусмотрен мобильный класс).

Требования к программному обеспечению/

Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц (в том числе для построения матриц сравнения кандидатов, чек-листов, анализа воронки подбора).

