

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»

**Е. С. Енина**

## **МАРКЕТИНГ УСЛУГ**

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины  
для студентов бакалавриата по направлению  
подготовки 38.03.02 Менеджмент, элективный модуль «Маркетинг»

Калининград  
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»  
2022

УДК 338.46

Рецензент:

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента  
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»  
С. В. Саванович

**Енина, Е. С.**

Маркетинг услуг: учеб.- метод. пособие по изучению дисциплины для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, элективный модуль «Маркетинг» / **Е. С. Енина.** – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022. - 76 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины «Маркетинг услуг» для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, элективный модуль «Маркетинг». В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи и структура дисциплины, содержание дисциплины и методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по подготовке к практическим занятиям и выполнению контрольной работы, а также список литературы и контрольные вопросы к экзамену по дисциплине.

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента института отраслевой экономики и управления ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет» 05 апреля 2022 г., протокол № 7

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к использованию в учебном процессе в качестве локального электронного методического материала методической комиссией ИНОТЭКУ 22 июня 2022 г., протокол № 7

УДК 338.46

© Федеральное государственное  
бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Калининградский государственный  
технический университет», 2022 г.  
© Енина Е.С., 2022 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>1 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ.....</b>	<b>8</b>
1.1 ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ УСЛУГ .....	8
1.2 ТЕМА 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ .....	10
1.3 ТЕМА 3. СЕРВИСНЫЙ ПРОДУКТ.....	14
1.4 ТЕМА 4. ПРОЦЕСС ОБСЛУЖИВАНИЯ .....	17
1.5 ТЕМА 5. ПЕРСОНАЛ СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	19
1.6 ТЕМА 6. ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ И КАЧЕСТВО УСЛУГ .....	22
1.7 ТЕМА 7. МАТЕРИАЛЬНЫЕ СВИДЕТЕЛЬСТВА В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ .....	24
1.8 ТЕМА 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ .....	27
1.9 ТЕМА 9. КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ .....	29
1.10 ТЕМА 10. МЕСТО, КИБЕРПРОСТРАНСТВО И ВРЕМЯ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА УСЛУГ .....	32
1.11 ТЕМА 11. РАБОТА С ЖАЛОБАМИ КЛИЕНТОВ .....	35
1.12 ТЕМА 12. СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.....	37
<b>2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....</b>	<b>40</b>
2.1 ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ УСЛУГ .....	40
2.2 ТЕМА 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ .....	43
2.3 ТЕМА 3. СЕРВИСНЫЙ ПРОДУКТ.....	44
2.4 ТЕМА 4. ПРОЦЕСС ОБСЛУЖИВАНИЯ .....	46
2.5 ТЕМА 5. ПЕРСОНАЛ СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	49
2.6 ТЕМА 6. ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ И КАЧЕСТВО УСЛУГ .....	51
2.7 ТЕМА 7. МАТЕРИАЛЬНЫЕ СВИДЕТЕЛЬСТВА В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ .....	52
2.8 ТЕМА 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ .....	54
2.9 ТЕМА 9. КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ .....	56
2.10 ТЕМА 10. МЕСТО, КИБЕРПРОСТРАНСТВО И ВРЕМЯ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА УСЛУГ .....	57
2.11 ТЕМА 11. РАБОТА С ЖАЛОБАМИ КЛИЕНТОВ .....	58
2.12 ТЕМА 12. СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.....	60
<b>3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....</b>	<b>61</b>
<b>4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ЭКЗАМЕНА..</b>	<b>63</b>
<b>5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>66</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....</b>	<b>73</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А – ПРИМЕР СТРАНИЦЫ СОДЕРЖАНИЕ .....</b>	<b>76</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения дисциплины «Маркетинг услуг» студентами бакалавриата, обучающимися по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, элективный модуль «Маркетинг».

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями утвержденной рабочей программы модуля «Маркетинг» основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг услуг» является формирование у студентов навыков использования теоретического и методологического аппарата комплекса маркетинга услуг в осуществлении управленческой деятельности на предприятиях сервисной сферы.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Маркетинг услуг» заключаются в том, что студент должен:

знать:

- основные концептуальные модели маркетинга услуг;
- понятие, сущность и методы анализа всех элементов комплекса маркетинга услуг (услуг, процесса обслуживания, качества обслуживания, производительности, цены услуг, материальных свидетельств, персонала и потребителей, места, киберпространства и времени, коммуникаций и др.);
- методы стратегического анализа применительно к элементам комплекса маркетинга услуг и общей деятельности предприятий на различных рынках услуг;
- экономические, социальные, психологические аспекты формирования потребительского поведения, методы анализа и стимулирования спроса в сервисной сфере;
- методы обеспечения и оценки конкурентоспособности сервисных предприятий, а также высокого качества сервисных продуктов и процесса обслуживания;
- методы анализа поведения организаций и оценки конкурентной среды на различных рынках услуг (B2C, B2B, B2G);

уметь:

- определять цели маркетингового стратегического планирования сервисного предприятия в целом и отдельно по каждому элементу комплекса маркетинга услуг;
- проводить анализ конкурентоспособности сервисного предложения, процесса обслуживания и сервисного предприятия в целом;
- проводить маркетинговые исследования применительно к сервисным предприятиям и рынкам, анализировать и интерпретировать полученные

результаты, находить причинно-следственные связи и выявлять маркетинговые проблемы на предприятиях сферы услуг;

- анализировать поведение потребителей на различных рынках услуг, оценивать их ожидания и восприятие по поводу качества услуг и процесса обслуживания;

- анализировать поведение организаций на различных рынках сферы услуг, проводить анализ конкурентной среды сервисного рынка;

- выявлять и предвидеть рискованные ситуации в деятельности предприятий на различных рынках услуг;

- применять результаты маркетинговых исследований для обоснования грамотных управленческих решений на различных сервисных предприятиях; владеть:

- навыками планирования маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг;

- инструментарием маркетинговых исследований, позволяющим обосновывать управленческие решения для предприятий сферы услуг;

- навыками формирования и оценки конкурентоспособности сервисной организации;

- навыками осуществления маркетинговых коммуникаций с сервисными потребителями и оценки их эффективности.

Дисциплина «Маркетинг услуг» (Б1.В.09) относится к блоку 1 вариативной части образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, элективный модуль «Маркетинг».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (з.е.), т.е. 144 академических часов (108 астр. часов) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплинам дисциплины.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам ОП приведены ниже.

Таблица 1 - Объём (трудоёмкость освоения) дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов
Маркетинг услуг	5	Э	4	144
Итого по дисциплине:			4	144

Обозначения: Э – экзамен.

**В целях текущего контроля** при изучении дисциплины используются оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения:

1) вопросы для опроса по темам в соответствии с рабочей программой:

- опрос обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем;

- результаты опроса оцениваются по четырёхбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»); за основу берется критерий «системность и полнота знаний в отношении изучаемых вопросов темы»; оценка по результатам опроса выставляется в зависимости от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (в баллах от 2 до 5):

- 2 («неудовлетворительно») – студент обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой);
- 3 («удовлетворительно») – студент обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;
- 4 («хорошо») – студент обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;
- 5 («отлично») – студент обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый вопрос темы;

Только при получении оценки в диапазоне от 3 до 5 на все поставленные при опросах вопросы в течение всего семестра студент допускается к зачёту по дисциплине;

2) темы для докладов с презентациями в соответствии с изучаемыми вопросами рабочей программой:

- доклады с презентациями представляются на практических занятиях для углубленного освоения материалов лекционных занятий;

- при выступлении с докладом и презентацией работы студентов оцениваются по таким критериям, как логичность изложения, понятность, структурированность материала; глубина проработки, научность, обоснованность выводов; художественность исполнения, креативность в подаче материала;

- каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – «высокий уровень», 1 – «низкий уровень»), далее баллы суммируются, и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 6 и ниже баллов – «неудовлетворительно»;
- 7-9 баллов – «удовлетворительно»;
- 10-12 баллов – «хорошо»;
- 13-15 баллов – «отлично»;

3) задание на выполнение самостоятельной работы в виде проекта:

- задание предназначено для студентов очной формы обучения, выполняется в течение семестра по мере изучения различных вопросов дисциплины и выполнения заданий на практических занятиях;

- каждый готовый проект представляет собой презентацию и пояснительную записку к ней, для получения оценки за проект студентам необходимо пройти процедуру защиты, в ходе защиты оцениваются такие критерии, как степень новизны идеи для сервисного продукта; соответствие заданию на проект, глубина проработки каждого пункта задания; логичность и обоснованность выводов; степень владения теоретическим и методологическим материалом в области маркетинга услуг; четкость, грамотность, понятность пояснительной записки к проекту; художественность исполнения, креативность в подаче материала;

- каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – «высокий уровень», 1 – «низкий уровень»), далее баллы суммируются, и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 15 и ниже баллов – «неудовлетворительно»;
- 16-20 баллов – «удовлетворительно»;
- 21-25 баллов – «хорошо»;
- 26-30 баллов – «отлично»;

- проект считается защищенным при наборе студентом порога в 16 баллов; при меньшем количестве баллов проект возвращается на доработку, и при условии удачной вторичной защиты выставляется оценка на балл ниже;

4) ситуации и задачи к практическим занятиям:

- формируют у студентов умения и навыки по применению полученных знаний для решения реальных проблемных ситуаций из бизнес-практики и задач;

- по ситуациям и задачам выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; - неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания;

5) задание по контрольной работе:

- задание по контрольной работе «Анализ рынка услуг и процесса обслуживания», выполняемой студентами заочной форм обучения, предусматривает написание мини-исследования, включающего анализ конкретного выбранного рынка услуг и анализ процесса обслуживания в выбранной сфере;

- оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала:

- «отлично» - выставляется студенту, если подробно раскрыта тема исследования, приведены современные статистические данные, характеризующие проблему, результаты исследования оформлены в виде аналитических таблиц и графиков, сформулированы выводы по результатам анализа;

- «хорошо» - выставляется студенту, если имеются незначительные замечания в обосновании актуальности и полноте раскрытия проблемы исследования, неполные выводы по результатам анализа;
- «удовлетворительно» - выставляется студенту, если проблема раскрыта поверхностно, не приведены статистические данные, характеризующие проблему, результаты анализа не оформлены в виде аналитических таблиц, отсутствуют выводы по результатам анализа, неверно определены расчетные показатели и др.;
- «неудовлетворительно» - выставляется студенту, если тема исследования не раскрыта, неверно осуществлены расчеты, и отсутствуют выводы по результатам анализа.

**Структура** учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает пять разделов.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям.

В третьем разделе даны задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения.

В четвёртом разделе представлены методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме экзамена в пятом семестре.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины.

## **1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению**

### **1.1 Тема 1. Введение в маркетинг услуг**

**А) форма проведения занятия** – лекция.

**Б) вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Место сектора услуг в современной экономике.

**Вопрос 2.** Определение и классификация услуг.

**Вопрос 3.** Специфические особенности услуг.

**В) методические указания по самостоятельному изучению темы 1**

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы, роли услуг в экономике, понятием услуг, отличием услуг от товаров и специфическими особенностями услуг.



В результате изучения темы следует знать, каким образом трансформировалась сфера услуг в процессе исторического развития общества, роль услуг в экономиках развитых и развивающихся стран; сущность услуг и процесса обслуживания, цели, основные задачи, объекты, субъекты маркетинга услуг, основные отличия услуг от товаров, классификацию услуг и используемые в бизнес-практике классификаторы услуг; основные и дополнительные специфические особенности услуг, выгоды для различных субъектов рынка от использования маркетинга услуг, роль и значение онлайн и оффлайн услуг в деятельности современных компаний.

**Вопрос 1.** Место сектора услуг в современной экономике.

Рассмотрение данного вопроса следует начать с изучения «трёхсекторной модели» структуры общественного производства, предложенной еще в 1940-х гг. Колином Кларком и Аланом Фишером, согласно которой разделяют первичный сектор – сельское хозяйство, вторичный сектор – промышленность, третичный сектор – сферу услуг [13].

При изучении вопроса необходимо различать особенности «сервисной революции» в развитых и развивающихся странах.

В процессе изучения вопроса следует научиться находить необходимую статистическую информацию, доказывающую усиление влияния сферы услуг на мировое хозяйство и подтверждающую различия в третичном секторе экономики в развитых и развивающихся странах.

**Вопрос 2.** Определение и классификация услуг.

Определений услуг существует достаточно большое количество. Для данного вопроса рекомендуется обратиться к словарю маркетинговых терминов, учебной специализированной литературе и ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» [1,15]

При изучении данного вопроса следует также рассмотреть существующие основные виды классификации услуг: в зависимости от характера действия и объекта услуги; в зависимости от формы удовлетворения потребностей и способа их удовлетворения; в зависимости от типов услуг [2, 13]

**Вопрос 3.** Специфические особенности услуг.

При рассмотрении данного вопроса необходимо знать, что существуют четыре основные специфические особенности услуг: неосвязаемость, неоднородность, неразделимость, несохраняемость. Кроме того, есть дополнительные особенности – отсутствие права собственности, временной фактор, задействование электронных и физических каналов доставки услуг.

**Г) методические материалы по теме 1**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

В процессе исторического развития общества происходила трансформация структуры общественного производства (табл. 2)

Таблица 2 - Трансформация структуры общественного производства в процессе исторического развития общества [2]

Стадии развития общества	Ведущий сектор экономики	Виды услуг
Доиндустриальная	Первичный – сельское хозяйство	Услуги прислуги, рабов
Индустриальная	Вторичный - промышленность	Услуги по продвижению товаров. Увеличение сферы обслуживания населения. Рост распределительных услуг в обществе
Постиндустриальная	Третичный – сфера услуг	Увеличение доли услуг здравоохранения, образования, профессиональных услуг, появление новых видов услуг в связи с развитием информационных технологий

В развитых странах рост сектора услуг и занятости в нём произошёл за счет появления новых услуг, связанных с развитием инноваций в науке и технике, а также за счёт увеличения производительности и автоматизации труда во вторичном секторе. В развивающихся и отсталых странах «сервисная революция» происходит за счет увеличения торговли, туристических услуг, бытовых услуг и других направлений сервисного бизнеса, не требующих особых знаний и инновационных технологий [2].

В России следует оперировать определениями и терминами, связанными со сферой услуг, представленными в ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» [1].

В качестве основных классификаторов услуг следует рассматривать ОКУН, ОКПД2, ОКВЭД2.

**Д) рекомендуемые источники по теме 1:**

[1, п. 3.1 стандарта], [2, с.9-13], [10, статья], [13, статья], [15, с. 363].

**1.2 Тема 2. Концептуальные модели маркетинга услуг**

**А) форма проведения занятия – лекция.**

**Б) вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Модели американской школы маркетинга услуг.

**Вопрос 2.** Французский подход к маркетингу услуг.

**Вопрос 3.** Достижения Северной школы маркетинга услуг.

**Вопрос 4.** Современные модели маркетинга услуг.

**В) методические указания по самостоятельному изучению темы 2**

Цель изучения темы – ознакомление с основными известными в мире подходами к маркетингу услуг – американскому, французскому, скандинавскому, которые лежат в основе современных воззрений на маркетинг услуг.

В процессе изучения темы следует уяснить основные концептуальные модели маркетинга услуг – модель Ратмела, модель SERVACTION, модель 7Р.

В результате изучения темы студент должен знать особенности процесса организации маркетинговой деятельности сервисных организаций в соответствии с международными подходами к маркетингу услуг.

**Вопрос 1.** Модели американской школы маркетинга услуг.

При рассмотрении данного вопроса следует принимать во внимание то, что американская школа маркетинга услуг является первопроходцем в сервисе. Именно представители американской школы впервые расширили классический комплекс маркетинга услуг дополнительными элементами – процессом, персоналом, материальными свидетельствами.

**Вопрос 2.** Французский подход к маркетингу услуг.

При изучении данного вопроса следует обратить внимание на то, что французская школа маркетинга услуг фокусировалась на процессе обслуживания и предложила модель SERVACTION, которая до сих пор пользуется популярностью и лежит в основе современных моделей маркетинга услуг.

**Вопрос 3.** Достижения Северной школы маркетинга услуг.

При рассмотрении данного вопроса следует изучить терминологию маркетинга услуг, сложившуюся в скандинавской школе маркетинга услуг, функционально-инструментальную модель качества услуг, концепцию внутреннего потребителя.

**Вопрос 4.** Современные модели маркетинга услуг.

В данном вопросе следует изучить модели Котлера и Лавлока, как основные наиболее полные подходы к комплексу маркетинга услуг, вобравшие в себя достижения всех международных школ.

**Г) методические материалы по теме 2**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

В процессе освоения темы следует обратить внимание на следующую информацию.

Наиболее ранняя модель маркетинга услуг, появившаяся в 1974г., принадлежит авторству Джона Ратмела (John M. Rathmell). В ней сделана попытка показать различие в комплексе маркетинга при производстве и потреблении материальных товаров и услуг (см. рис.1)

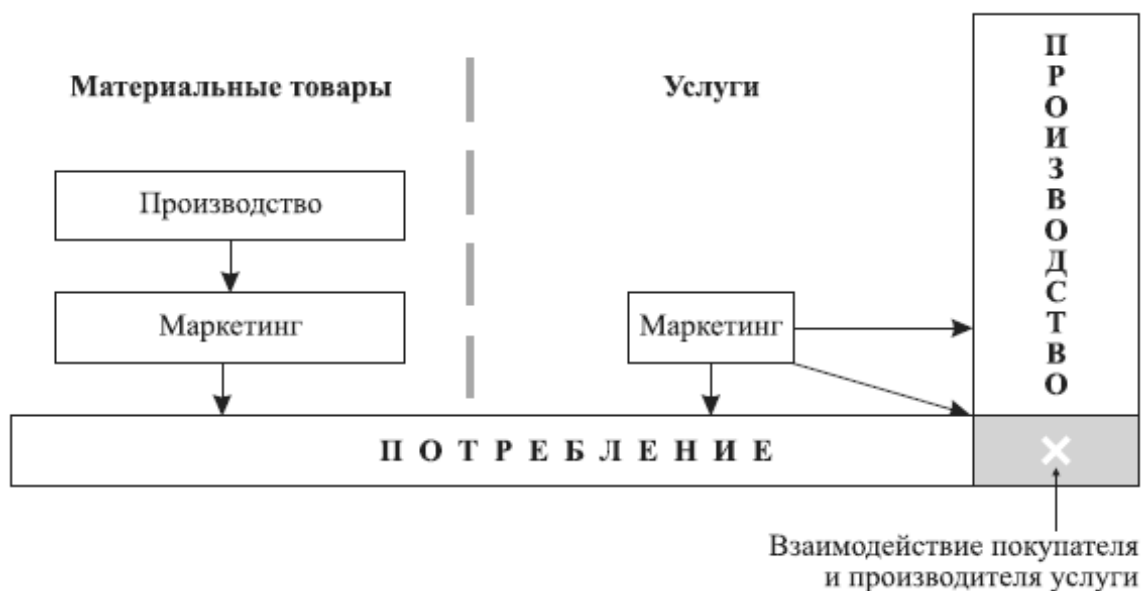


Рисунок 1 - Модель маркетинга услуг Дж.Ратмела

В 1976 г. во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете Пьером Эйглие и Эриком Лангеардом была создана модель маркетинга услуг «SERVACTION», название которой дословно переводится как «обслуживание в действии» (рис. 2)

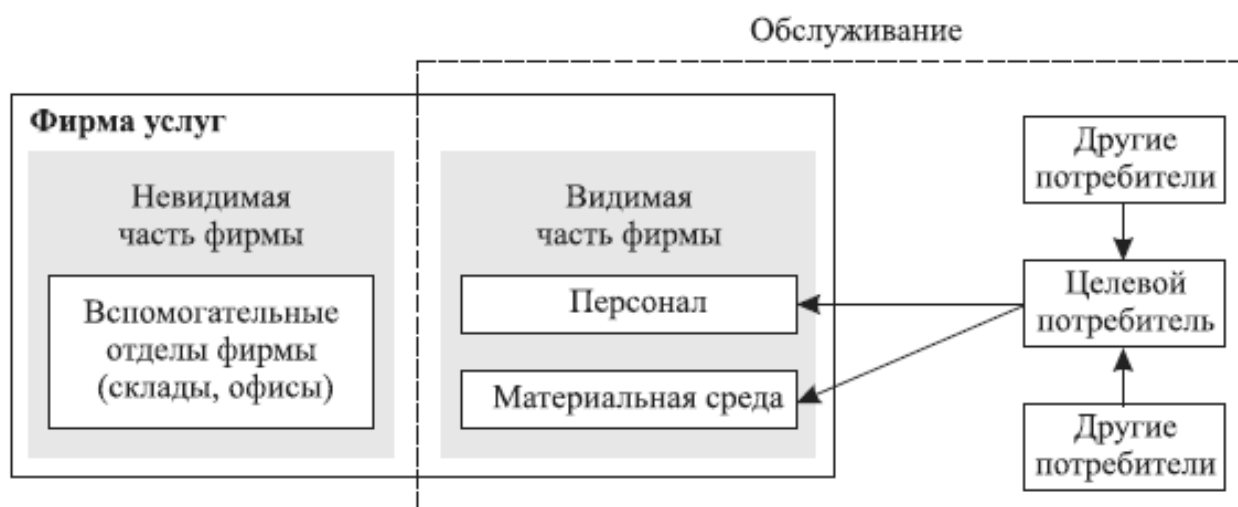


Рисунок 2 – Модель маркетинга услуг «SERVACTION»  
П. Эйглие и Э. Лангеарда

Северная школа маркетинга услуг внесла весомый вклад в теорию дисциплины благодаря разработке терминологии маркетинга услуг, а также созданию концепций внутреннего маркетинга, качества услуги и интерактивного маркетинга. Один из наиболее ярких представителей школы, К. Гренроос, в своих

трудах говорит о том, что процесс взаимодействия между потребителем и персоналом сервисной организации находится в ведении интерактивного маркетинга. Главная задача интерактивного маркетинга – обеспечение качественного обслуживания за счет создания соответствующих стандартов.

В продолжение традиций американской школы маркетинга, в рамках которой еще в 1960-х годах Джером Маккарти разработал свою знаменитую модель маркетинга «4Р», профессор Аризонского университета Мэри Битнер в 1992 г. разработала модель маркетинга услуг «7Р» (рис. 3).

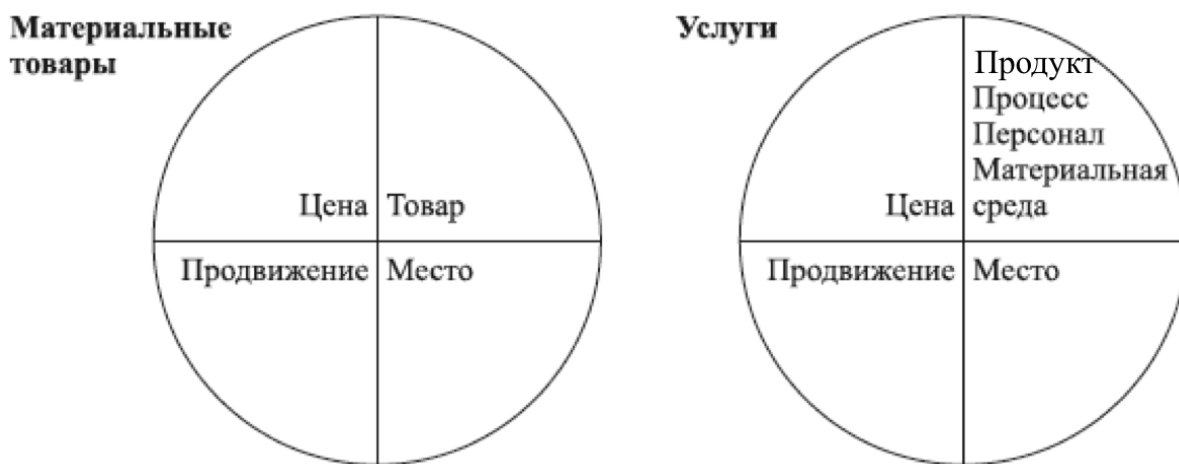


Рисунок 3 – Модель «4Р» Д. Маккарти и модель «7Р» М. Битнер

Ещё одним американским обобщением в маркетинге услуг стала «Треугольная модель» Ф. Котлера, представленная на рис. 4.



Рисунок 4 – «Треугольная модель» маркетинга услуг Ф. Котлера

В 2005 г. К. Лавлок разработал модель «8Р», которую часто называют «лодкой Лавлока» (рис. 5).



Рисунок 5 – Модель маркетинга услуг К. Лавлока

**Д) рекомендуемые источники по теме 2:**

[2, с. 24-29], [3, с. 50-54], [7, статья], [12, статья].

### 1.3 Тема 3. Сервисный продукт

**А) форма проведения занятия** – лекция.

**Б) вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Структура сервисного продукта.

**Вопрос 2.** Модели сервисного продукта.

**Вопрос 3.** Совместный анализ как метод анализа сервисного предложения.

**В) методические указания по самостоятельному изучению темы 3**

Цель изучения темы – понять, что представляет собой сервисное предложение, какова его структура и каким образом следует анализировать услуги.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на продуктовые подходы и теорию Conjoint-анализа.

**Вопрос 1.** Структура сервисного продукта.

При изучении данного вопроса следует иметь в виду, что, как правило, услуга представляет собой «сервисный пакет», т. е. определённый комплекс услуг, в котором одни услуги дополняют другие и каждая из них нацелена на один и тот же сервисный результат. Именно поэтому целесообразно говорить о сервисном предложении как о совокупности элементов продукта, имеющей определенную структуру.

**Вопрос 2.** Модели сервисного продукта.

В основе изучения данного вопроса лежит понимание того, что различные теоретические подходы к сервисному предложению отражены в продуктовых моделях, получивших широкое распространение при анализе первого «Р» - product в комплексе маркетинга услуг. Самые известные – молекулярная модель Линн Шостак и «Цветок услуг» Лавлока.

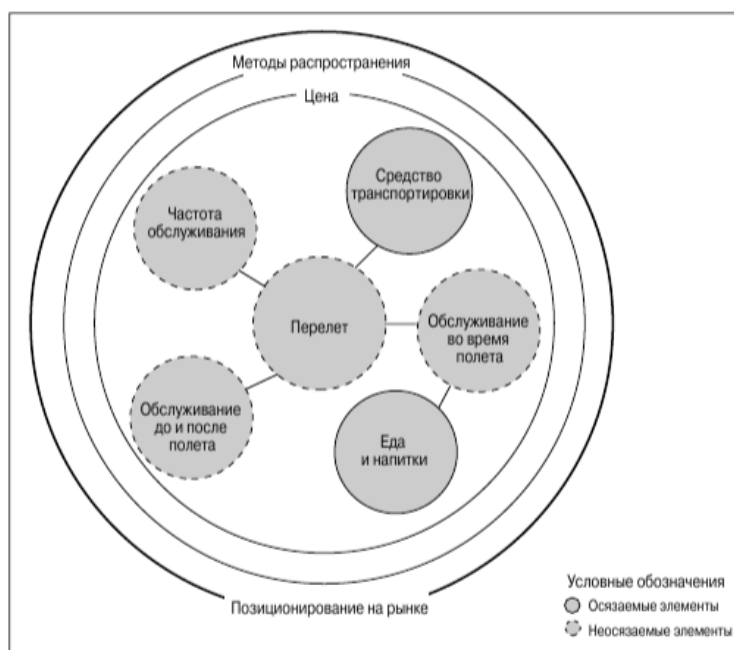
**Вопрос 3.** Совместный анализ как метод анализа сервисного предложения.

При рассмотрении данного вопроса следует знать терминологию совместного анализа, необходимую для понимания сущности метода – атрибут, уровень атрибута, профиль, полезность, а также уметь решать системы уравнений с несколькими неизвестными для определения оптимального набора услуг в сервисном предложении.

**Г) методические материалы по теме 3**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

Одной из первых продуктовых моделей, которая появилась в 1977 г., является молекулярная модель продукта, разработанная Линн Шостак, работавшей на тот период вице-президентом Citibank (см. рис. 6)



## Рисунок 6 – Молекулярная модель продукта Линн Шостак (1977)

К. Лавлок создал получившую популярность продуктовую модель, называемую «Цветок услуг» (рис.7).

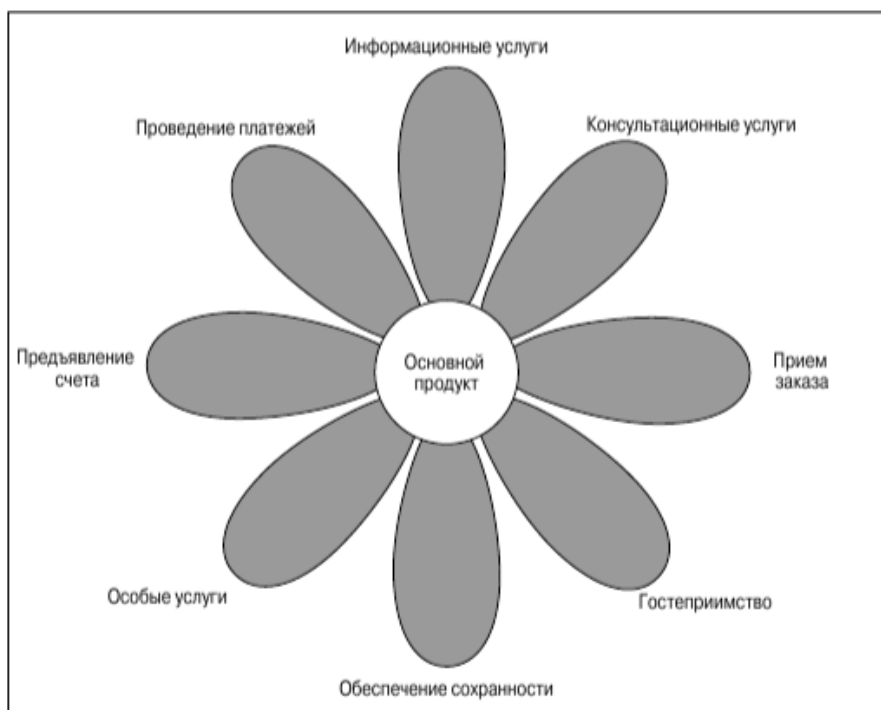


Рисунок 7 – «Цветок услуг» по К. Лавлоку

Согласно «Цветку услуг» существует ядро или основной продукт, окруженный дополнительными услугами, которые можно сгруппировать в 2 категории:

- 1) дополнительные услуги, облегчающие использование основных компонентов продукта:
  - информационные;
  - приём заказов;
  - предъявление счёта;
  - проведение платежей;
- 2) дополнительные услуги, усиливающие привлекательность продукта:
  - консультационные;
  - гостеприимство;
  - обеспечение сохранности;
  - особые услуги.

Для выявления оптимального набора атрибутов сервисного предложения необходимы дополнительные маркетинговые исследования. В качестве одного из методов такого исследования рассмотрим *conjoint-анализ, или совместный анализ (СА)*. Этот вид анализа позволяет определить, какие атрибуты услуги



являются наиболее важными при восприятии потребителями и какая компоновка значений этих атрибутов дает наибольшую полезность клиентам. Основными терминами СА, необходимыми для понимания сущности метода, выступают:

- **атрибут** – характеристика объекта СА;
- **уровень атрибута** – это возможные значения, которые может принимать атрибут;
- **профиль** – это вид объекта СА, состоящий из определенных атрибутов, общее количество профилей рассчитывается перемножением количества уровней каждого атрибута;
- **полезность** – рейтинг профиля, оценка ценности для потребителей объекта СА с конкретной компоновкой атрибутов, обычно выставляют балльную оценку профилям от 1 – не нравится до 9 – очень нравится.

Объектом СА могут выступать различные дополнительные услуги в определенном исполнении, характеристики исполнителя услуги и многие другие объекты в зависимости от решаемых целей маркетинговых решений.

СА в реальной практике проводится с большими объемами данных, которые обрабатываются в специальных программах (SPSS, MathLab и др.). В учебных целях имеет смысл проводить ручной расчет на малом количестве данных для понимания сущности метода.

#### **Д) рекомендуемые источники по теме 3:**

[2, с.30-32], [3, с. 346-356], [8, с. 361-364].

### **1.4 Тема 4. Процесс обслуживания**

**А) форма проведения занятия** – лекция.

**Б) вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Понятие и сущность процесса обслуживания.

**Вопрос 2.** Теория сценариев и ролей в маркетинге услуг.

**Вопрос 3.** Методы анализа процесса обслуживания.

**В) методические указания по самостоятельному изучению темы 4**

Цель изучения темы – проанализировать сущность технологического процесса или процесса обслуживания сервисного предприятия.

В процессе изучения темы следует знать, что для потребителя важно не только то, что он получает на выходе сервисного процесса, но и то, как происходит сам процесс обслуживания. Важным для понимания сущности процесса обслуживания является театральный подход, а также методы анализа процесса обслуживания.

**Вопрос 1.** Понятие и сущность процесса обслуживания.

В данном вопросе следует сделать упор на изучении операций и действий, которые в совокупности представляют собой процесс обслуживания. Наглядное представление процесса обслуживания позволяет выполнить карта потребительского пути (СJM – customer journey map), которая отражает все точки соприкосновения потребителя с сервисной организацией.

**Вопрос 2.** Теория сценариев и ролей в маркетинге услуг.

При изучении данного вопроса следует подходить к рассмотрению процесса обслуживания как к театральному представлению, деля все действия и операции на те, которые происходят «на сцене» и те, которые осуществляются «за кулисами».

### **Вопрос 3. Методы анализа процесса обслуживания.**

При изучении данного вопроса следует понимать, что на удовлетворенность клиентов сервисных предприятий непосредственно влияет весь процесс обслуживания, поэтому знание различных методов анализа процесса обслуживания позволит совершенствовать все процессы и повысить уровень потребительской удовлетворенности организации, работающей в сфере услуг.

### **Г) методические материалы по теме 4**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

Согласно так называемому «театральному» подходу к сервисному процессу все сервисные операции делятся на две группы: «за кулисами» и «на сцене» (см. рис. 8)



Рисунок 8 – Схема системы «Театр услуг»

Наиболее известными методами анализа процесса обслуживания являются:

1. метод диаграммного проектирования Л. Шостак;
2. метод «точек соприкосновения»;
3. метод «потребительского сценария»;
4. метод реинжиниринга процесса обслуживания.

**Метод диаграммного проектирования** (blue-printing) основан на представлении процесса обслуживания в виде диаграммы процесса взаимодействия между производителем и потребителем услуги.

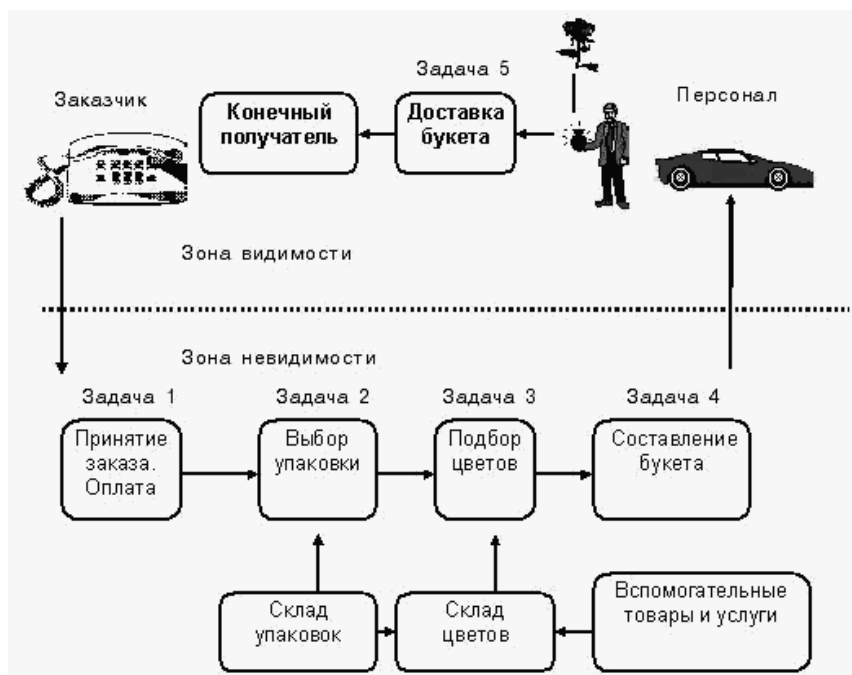


Рисунок 9 – Диаграмма процесса обслуживания (по Л. Шостак)

**Метод точек соприкосновения** во главу угла ставит непосредственно процесс контакта между персоналом компании и потребителями во время обслуживания. В точках соприкосновения происходят «моменты истины», т. е. события, которые подтверждают или не подтверждают ожидания потребителей.

**Метод потребительского сценария** или **потребительского протокола** заключается в том, что клиенту предлагают составить собственное видение процесса обслуживания и оформить его в виде «сценария» или протокола. Затем потребителей просят дать оценку существующего процесса обслуживания и свои рекомендации по его дальнейшему совершенствованию.

**Метод реинжиниринга процесса обслуживания** направлен на невидимую для клиентов сторону сервисного процесса или так называемую внутреннюю среду компании.

Д) рекомендуемые источники по теме 4  
[2, с. 38-43], [3, с. 137-149].

## 1.5 Тема 5. Персонал сервисной организации

А) форма проведения занятия – лекция.

Б) вопросы для обсуждения:

**Вопрос 1.** Классификация персонала сервисной организации, маркетинговые функции персонала.

**Вопрос 2.** Удовлетворенность и лояльность потребителей и персонала.

**Вопрос 3.** Отбор, обучение персонала и внутренний маркетинг.

В) методические указания по самостоятельному изучению темы 5

Цель изучения темы – изучить элемент комплекса маркетинга услуг «персонал», научиться анализировать эффективность работы сервисного персонала, получить знания для анализа удовлетворенности и лояльности внутренних и внешних потребителей в системе сервисных организаций.

В процессе изучения темы следует знать основные задачи, решаемые персоналом сервисных организаций, концепцию удовлетворенности внешних и внутренних потребителей услуг, а также сущность концепции формирования лояльного потребителя применительно к сервисным предприятиям.

**Вопрос 1.** Классификация персонала сервисной организации, маркетинговые функции персонала.

При рассмотрении данного вопроса необходимо первоначально изучить особенности работы сервисного персонала в русле взаимодействия с внешними потребителями и нахождения на разных стадиях процесса обслуживания. Далее перейти к маркетинговым функциям сервисного персонала – формированию удовлетворенности, мнения клиентов и клиентской лояльности.

**Вопрос 2.** Удовлетворенность и лояльность потребителей и персонала.

При изучении данного вопроса подробно изучается суть понятий удовлетворенности и лояльности, которые рассматриваются в рамках соответствующих концепций применительно как к персоналу, так и к клиентам сервисной организации. Изучению подлежат концептуальная модель удовлетворенности потребителей, калифорнийская модель Кано, модель лояльности Дика и Базу.

**Вопрос 3.** Отбор, обучение персонала и внутренний маркетинг.

В рамках изучения данного вопроса необходимо определить этапы работы по управлению обслуживающим персоналом низового уровня, как на персонал, на который возлагается большая часть ответственности за удовлетворенность потребителей.

### **Г) методические материалы по теме 5**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

Персонал сервисной организации – это те люди, которые непосредственно создают сервисный продукт и являются его неотъемлемой частью. Они могут лично контактировать с потребителями (например, мастер в парикмахерской), опосредованно (например, при приеме заказов через телефон) или бесконтактно обеспечивать сервисный процесс (например, работа повара в ресторане), но во всех случаях этих людей нельзя рассматривать отдельно от маркетинговой стратегии сервисной организации.

От степени удовлетворенности клиента предоставляемыми услугами и сервисным процессом в целом зависит количество повторных обращений потребителя и первичных обращений его знакомых и близких в данную компанию, что в конечном итоге влияет на прибыльность сервисной организации и её репутацию.



Рисунок 10 – Концептуальная модель удовлетворенности потребителей



Рисунок 11 – Калифорнийская модель Канно



Рисунок 12 – Лояльность персонала

Д) рекомендуемые источники по теме 5  
[2, с. 46-48], [3, с. 661-667].

## 1.6 Тема 6. Производительность и качество услуг

А) форма проведения занятия – лекция.

Б) вопросы для обсуждения:

**Вопрос 1.** Характеристика и показатели производительности услуг.

**Вопрос 2.** Модель разрывов ожиданий и восприятия услуг.

**Вопрос 3.** Модель оценки качества услуг SERVQUAL.

В) методические указания по самостоятельному изучению темы 6

Цель изучения темы – освоить методику оценки производительности и качества обслуживания сервисного предприятия.

В процессе изучения темы следует знать основные понятия и показатели, характеризующие производительность услуг; показатели, используемые потребителями для оценки качества услуг.

В результате изучения темы студент должен уметь определять уровень показатели производительности услуг, а также индикаторы и коэффициенты качества услуг. Кроме того, студент должен приобрести навык грамотного составления анкет для получения информации об ожидаемом и воспринимаемом качестве услуг и уметь обрабатывать полученные данные.

**Вопрос 1.** Характеристика и показатели производительности услуг.

При изучении данного вопроса следует дать определение производительности услуг. Необходимо также представить показатели производительности

услуг в разных сферах сервисной деятельности, уметь интерпретировать значения этих показателей и сравнивать со среднеотраслевыми.

**Вопрос 2.** Модель разрывов ожиданий и восприятия услуг.

В рамках изучения вопроса более подробно следует остановиться на пяти-ступенчатой модели разрывов в маркетинге услуг, разработанной В. Зейтамль, М. Битнер, А. Парасураманом и Л. Берри.

**Вопрос 3.** Модель оценки качества услуг SERVQUAL.

При изучении данного вопроса следует понимать, что при оценке качества услуг потребителями сервисных организаций в теории маркетинга услуг выделяют пять широких показателей – осязаемые характеристики, надёжность, скорость реакции, уверенность и сопереживание. Они лежат в основе составления анкет по выявлению ожиданий и восприятия качества обслуживания.

В процессе изучения темы у студента должна сформироваться четкая логическая последовательность этапов оценки качества предоставляемых услуг.

### **Г) методические материалы по теме 6**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

При разработке маркетинговой стратегии сервисной компании необходимо брать во внимание производительность и качество услуг. Их следует рассматривать как два источника создания ценности продукта как для компании, так и для потребителя.

Производительность услуг отражает соотношение выпускаемых сервисной компанией продуктов и потребляемых ресурсов, необходимых для получения этого выпуска. Повысить производительность услуг можно либо за счет сокращения ресурсов, затрачиваемых на создание определенного объема выпуска, либо за счет увеличения выпуска при неизменном объеме потребляемых ресурсов.

Качество услуги – это понятие, характеризующее то, как потребители воспринимают процесс обслуживания и насколько они удовлетворены этим процессом и конечным результатом сервисной деятельности. По мнению К. Грэнрооса «воспринимаемое качество услуги является следствием оценочного процесса, во время которого потребитель сопоставляет свое восприятие процедуры обслуживания и конечный результат со своими ожиданиями».

Согласно результатам исследований в области качества услуг, проводимых В. Цайтамль, А. Парасураманом и Л. Берри, были выделены пять широких показателей, которые используются потребителями при оценке качества услуг:

- осязаемые характеристики (вид физических элементов);
- надёжность (стабильность и чёткость функционирования);
- скорость реакции (быстрота и эффективность при решении проблем);
- уверенность (компетентность, честность, надёжность и безопасность);

- сопереживание (доступность, общительность и понимание нужд и проблем клиента).

Для измерения степени удовлетворения потребителя с учётом разных аспектов качества обслуживания этими же исследователями был разработан инструмент, получивший название SERVQUAL (от словосочетания SERVICE QUALity - качество обслуживания). В основе данного метода лежит предположение, что потребитель оценивает качество услуг, сравнивая свои ожидания с фактическим восприятием.

Базовый вариант шкалы SERVQUAL включает 21 фактор восприятия и ряд факторов ожидания, отображающих пять упомянутых выше критериев качества услуг. Каждый из этих фактор включается в две группы анкет - «Ожидания» клиентов в отношении качества услуг и «Восприятие» от реально полученных услуг. Респондентам предлагается по шкале Лайкерта (5-балльной или 7-балльной, от «Полностью согласен» до «Полностью не согласен») оценить ожидания и восприятия по каждому из факторов, входящих в пять групп.

Оценить качество услуг, имея результаты анкетирования, возможно несколькими способами:

1) через Индикатор качества услуг, рассчитанный по формуле (1):

$$Q=P-E, \dots\dots\dots (1)$$

где P – восприятие услуги;

E – ожидание по поводу качества услуги.

При интерпретации полученных расчетных результатов следует учитывать, что если значение Q больше нуля, то качество услуги потребитель оценивает как высокое, если показатель равен нулю, то воспринимаемое качество – удовлетворительно, если значение меньше нуля, то потребитель не удовлетворен качеством услуги.

2) через коэффициент качества услуг, рассчитываемый по формуле (2):

$$Q_1=(E_{cp}-P_{cp})/E_{cp} * 100, \dots (2)$$

где P<sub>cp</sub> – средняя оценка воспринимаемого качества услуги;

E<sub>cp</sub> – средняя оценка ожидаемого уровня качества.

Чем ниже значение данного коэффициента, тем более качественными являются услуги в глазах потребителей.

Для более точных оценок также используют весовой коэффициент, отражающий важность.

**Д) рекомендуемые источники по теме 6:**

[2, с.49-51], [3, с. 528-537], [8, с. 357-361].

## **1.7 Тема 7. Материальные свидетельства в маркетинге услуг**

**А) форма проведения занятия – лекция.**

**Б) вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Сущность элемента комплекса маркетинга услуг «материальные свидетельства».



**Вопрос 2.** Сенсорный маркетинг.

**Вопрос 3.** Фоносемантический анализ.

**В) методические указания по самостоятельному изучению темы 7**

Цель изучения темы – освоить методики оценки различных элементов «материальных свидетельств», изучить основы сенсорного маркетинга.

В процессе изучения темы следует знать элементы физической среды сервисных организаций, состояние которых влияет на общую удовлетворенность процессом обслуживания; уметь анализировать влияние на потребителей цветов, запахов, вкусов, звуков; владеть методом фоносемантического анализа для создания наиболее благозвучных названий сервисных брендов.

**Вопрос 1.** Сущность элемента комплекса маркетинга услуг «материальные свидетельства».

При изучении данного вопроса необходимо первоначально охарактеризовать элементы, входящие в понятие «материальные свидетельства», после чего рассмотреть особенности «материальных свидетельств» в разных отраслях услуг.

**Вопрос 2.** Сенсорный маркетинг.

При изучении данного вопроса следует изучить работы Мартина Линдстрема по сенсорному маркетингу, исследовать культурные ассоциации и архетипы, характерные для потребителей разных страновых рынков, изучить основы свето- и цветовосприятия людей, арома-маркетинга, а также примеры применения ароматов в рекламной деятельности сервисных организаций.

**Вопрос 3.** Фоносемантический анализ.

При изучении данного вопроса следует обратиться к исследованию учёных-лингвистов Калининградского университета под руководством А. Журавлева, посвященному анализу влияния звуков на эмоции людей.

**Г) методические материалы по теме 7**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

Словосочетание «*материальное свидетельство*» является дословным переводом с английского языка такого элемента комплекса маркетинга услуг как «*Physical evidence*» (в российской маркетинговой литературе также встречается перевод «вещественное подтверждение») и включает в себя компоненты физической среды, которые воздействуют на все органы чувств потребителей услуг – *зрение, слух, обоняние, осязание и вкус*.

Для грамотного применения материальных свидетельств в целях повышения осязаемости услуг необходимо обладать знаниями и результатами современных исследований в области физиологии и психологии. При этом следует помнить о культурных особенностях в разных местностях, городах, странах, поскольку восприятие цвета, света, запаха, других характеристик окружающей

среды теми или иными потребителями сервисных организаций во многом связано с культурными ассоциациями и архетипами.

Осознание необходимости столь специфических знаний в маркетинговой деятельности привело к формированию относительно нового ответвления маркетинговой науки – **сенсорного маркетинга**, который вот уже более 20 лет применяется в мировой бизнес практике. Толчок к развитию данного направления маркетинга дало также повсеместное усиление роли и значимости брендов. Идея сенсорного маркетинга принадлежит Мартину Линдстрому – известному «бренд-строителю» и консультанту таких транснациональных компаний, как Disney, Mars, Pepsi, American Express, McDonald’s, Microsoft. Со слов самого М. Линдстрема, основная идея сенсорного маркетинга заключается в подключении всех пяти органов чувств человека к созданию положительных брендовых ассоциаций. В подтверждение справедливости своей идеи Линдстром приводит данные собственных исследований: «Если покупка сопровождается приятным человеку звуком, то готовность приобрести товар возрастает на 65 %. Приятный вкус ускоряет рост этой готовности на 23 %, приятный запах – на 40 %. Товар, приятный на ощупь, люди готовы приобрести на 26 % скорее, а приятный на взгляд – на 46 %. Совершив простейшее арифметическое действие, получаем следующий результат: совокупность воздействий на все органы чувств должна повысить покупательскую готовность клиента ровно на 200 %».

В табл. 3 представлено влияние цвета на психофизическое состояние человека в соответствии с трактовкой цветовосприятия, представленной в учебном пособии по ресторанному делу Н.В. Кацериковой, представителя Кемеровского технологического института пищевой промышленности.

Таблица 3 – Характеристика психофизического влияния цвета на человека

Цвет	Вызываемое ощущение								
	возбуждение	утнетение	успокоение	тепло	прохлада	легкость	тяжесть	удаление	приближение
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Белый									
Светло-серый									
Темно-серый									
Чёрный									
Красный									
Оранжевый									
Жёлтый									
Зелёный									
Голубой									
Синий									
Фиолетовый									

В табл. 4 приведен пример влияния некоторых запахов на настроение людей.

Таблица 4 – Влияние запахов на настроение человека

Аромат	Влияние
1	2
Ваниль	Делает человека добрее, вызывает неутолимое чувство голода, прилив теплоты и энергии
Свежескошенная трава	Поднимает настроение, расслабляет, снимает усталость, восстанавливает силы
Хвоя	Создаёт праздничное настроение, снимает усталость, повышает стрессоустойчивость
Тыква	Стимулирует сексуальное возбуждение, запах-афродизиак
Корица	Улучшает зрение, память, внимание и моторику
Жасмин	Легкий запах избавляет от депрессий, повышает внимание
Цитрусовые	Улучшают настроение и самочувствие, бодрят, придают энергии
Мята	Повышает активность работы головного мозга, бодрит
Лаванда	Успокаивает, расслабляет
Яблоки	Снимает тревожность и беспокойство, болеутоляющее воздействие при головных болях

Звуки у большинства людей ассоциируются приблизительно с одинаковыми цветами. А. П. Журавлёв приводит следующие данные по гласным звукам русского языка:

- А – ярко-красный;
- И – синий, голубой;
- О – светло-жёлтый;
- У – сине-зелёный;
- Ы – чёрный, тёмный;
- Э – жёлто-зелёный.

Кроме того, группой А. П. Журавлёва была разработана методика оценки 46 звукобукв по 25 признакам. В результате стал возможен фоносемантический анализ текстов по методу Журавлёва, который нашел применение как среди любителей научно-популярных исследований (есть сайты, позволяющие определить, какое воздействие на окружающих вызывает то или иное слово, имя, фамилия), так и в профессиональной рекламной среде (при создании названий брендов, фирм).

**Д) рекомендуемые источники по теме 7:**  
[2, с.55-60]

## **1.8 Тема 8. Ценообразование в сфере услуг**

**А) форма проведения занятия – лекция.**

**Б) вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Цена и прочие затраты пользователя услуг.

**Вопрос 2.** Стратегии ценообразования в сфере услуг.

**Вопрос 3.** Различия в ценообразовании сервисных организаций на B2C и B2B рынках.

## **В) методические указания по самостоятельному изучению темы 8**

Цель изучения темы – освоить методики ценообразования для сервисных предприятий на B2C и B2B рынках.

В процессе изучения темы следует знать понятие затрат, их структуру и особенности в сервисной сфере; знать стратегии ценообразования и уметь применять их в практике сервисных организаций.

**Вопрос 1.** Цена и прочие затраты пользователя услуг.

При изучении данного вопроса следует первоначально изучить классификацию сервисных затрат, возникающих на разных этапах клиентского пути, а также знать, из чего складывается общая стоимость приобретения услуг для разных сервисных отраслей.

**Вопрос 2.** Стратегии ценообразования в сфере услуг.

При изучении стратегий ценообразования у студента должно быть четкое понимание целей ценообразования, традиционно выделяемых в три группы – ориентация на получение прибыли, на операционную деятельность и на клиентов; необходимо понимание сути применения такого инструмента как тренажер ценообразования в деятельности сервисных организаций.

**Вопрос 3.** Различия в ценообразовании сервисных организаций на B2C и B2B рынках.

В рамках данного вопроса следует исходить из того, что затраты для разных сервисных рынков имеют отличия и свои особенности. Исходя из этого, будут существенно отличаться цели и методы ценообразования. Здесь предусматривается на примере данных деятельности конкретных предприятий сопоставлять затраты и делать выводы об эффективности текущей ценовой стратегии сервисного предприятия.

## **Г) методические материалы по теме 8**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

Пользователи услуг, приобретая сервисный продукт, ожидают получить определенные преимущества. Для удовлетворения потребностей и получения обслуживания высокого качества ценность ожидаемых преимуществ должна превышать затраты на получение услуг. Данные затраты включают как финансовые, так и нефинансовые издержки. Общая стоимость приобретения услуги представлена на рис. 13.



Рисунок 13 – Общая стоимость приобретения услуг

То, каким образом сервисные компании должны назначать цены на свои услуги, зависит от выбираемой ими стратегии. Основу любой сервисной стратегии ценообразования можно описать как «треножник», «ножки» которого составляют затраты, конкуренция и ценность сервисного продукта для потребителя (см. рис. 14).



Рисунок 14 – «Треножник» ценообразования сервисной компании

Кроме того, ценность услуг для разных потребительских сегментов и даже в рамках одного сегмента в разное время может различаться. Учёт этого при ценообразовании предполагает использование такой стратегии как **ценовая кастомизация** (синонимы **дифференцированное ценообразование, индивидуализация цен**).

Д) рекомендуемые источники по теме 8:  
[2, с. 65-69], [8, с. 365-367].

## 1.9 Тема 9. Коммуникации в маркетинге услуг

А) форма проведения занятия – лекция.

## **Б) вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Роль коммуникаций в формировании ожиданий клиентов сервисных организаций.

**Вопрос 2.** Комплекс маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.

**Вопрос 3.** Внутренние маркетинговые коммуникации.

## **В) методические указания по самостоятельному изучению темы 9**

Цель изучения темы – освоить методику разработки медиа-плана для предприятия сферы услуг, а также методику организации внутренних коммуникаций сервисных предприятий.

В процессе изучения темы следует знать сущность комплекса маркетинговых коммуникаций, особенности коммуникаций применительно к продвижению услуг, уметь подбирать наиболее подходящие виды маркетинговых коммуникаций для включения их в медиа-план сервисных организаций. Кроме того, необходимо знать разновидности внутренних маркетинговых коммуникаций, цели и задачи их использования.

**Вопрос 1.** Роль коммуникаций в формировании ожиданий клиентов сервисных организаций.

При изучении данного вопроса следует исходить из того, что основными задачами маркетинговых коммуникаций являются: информирование, убеждение, напоминание, побуждение потенциальных потребителей услуг и поддержание контактов с существующими клиентами. Здесь следует также раскрыть суть вопросов, на которые нужно ответить перед началом медиа-планирования.

**Вопрос 2.** Комплекс маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.

В рамках изучения данного вопроса следует рассмотреть элементы комплекса маркетинговых коммуникаций:

- 1) личные коммуникации;
- 2) реклама;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) паблисити, PR;
- 5) инструктирующие материалы;
- 6) корпоративный дизайн.

**Вопрос 3.** Внутренние маркетинговые коммуникации.

При изучении данного вопроса следует выявить особенности внутренних коммуникаций, цели и задачи их использования на предприятиях сферы услуг. Кроме того, требуется изучить этапы формирования внутренней корпоративной культуры сервисных предприятий.

## **Г) методические материалы по теме 9**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в

ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.



Рисунок 15 – Структура личных коммуникаций



Рисунок 16 – Структура рекламы в комплексе сервисных маркетинговых коммуникаций



Рисунок 17 – Состав мероприятий по стимулированию сбыта

**Д) рекомендуемые источники по теме 9:**

[2, с. 74-78], [3, с. 418-429], [9, с. 45-50].

**1.10 Тема 10. Место, киберпространство и время в комплексе маркетинга услуг**

**А) форма проведения занятия – лекция.**

**Б) вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Сценарии предоставления услуг.

**Вопрос 2.** Способы предоставления услуг.

**Вопрос 3.** Выбор места и времени в сервисной системе.

**В) методические указания по самостоятельному изучению темы 10**

Цель изучения темы – получить навыки формирования сервисной системы с учетом факторов места, киберпространства и времени.

В процессе изучения темы следует знать сценарии предоставления услуг, способы их предоставления, а также материальные свидетельства в сервисном пейзаже.

**Вопрос 1.** Сценарии предоставления услуг.

При изучении данного вопроса следует знать структуру построения сервисной системы и принципы её формирования, особенности физических и электронных каналов сбыта услуг, способы их объединения в рамках концепции «omni-channel».

**Вопрос 2.** Способы предоставления услуг.

При изучении данного вопроса следует охарактеризовать типы контакта потребителей с обслуживающей организацией, а также знать критерии выбора



способа предоставления услуг в зависимости от типов контакта с потребителями. Рекомендуется рассмотреть различные виды услуг и установить

### **Вопрос 3. Выбор места и времени в сервисной системе.**

Необходимо раскрыть подробно суть криминализации экономических отношений, проанализировать основные подходы к определению данного явления в экономике, выявить связь криминализации, коррупции и теневой экономики, проанализировать структуру криминальной экономики России и ее отдельные элементы. Рекомендуется подробно рассмотреть виды экономических преступлений, в структурном срезе экономики России (по видам деятельности). Также необходимо проанализировать известные методы оценки криминализации экономики, условно объединенные в три группы: методы открытой проверки, специальные экономико-правовые методы и статистические методы; а также и другие подходы к классификации методов; при этом следует раскрыть суть каждого из них, выявить преимущества и недостатки, особенности их применения.

### **Г) методические материалы по теме 10**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

Ввиду большого разнообразия услуг и видов обслуживания перед каждой сервисной компанией стоит задача планирования и разработки оптимального процесса предоставления своих услуг с наилучшим удовлетворением интересов всех участников процесса обслуживания (клиентов, сотрудников, руководства компании).

При планировании стратегии предоставления услуг необходимо следовать определенному алгоритму выбора концепции сервисного маркетинга (рис. 20).

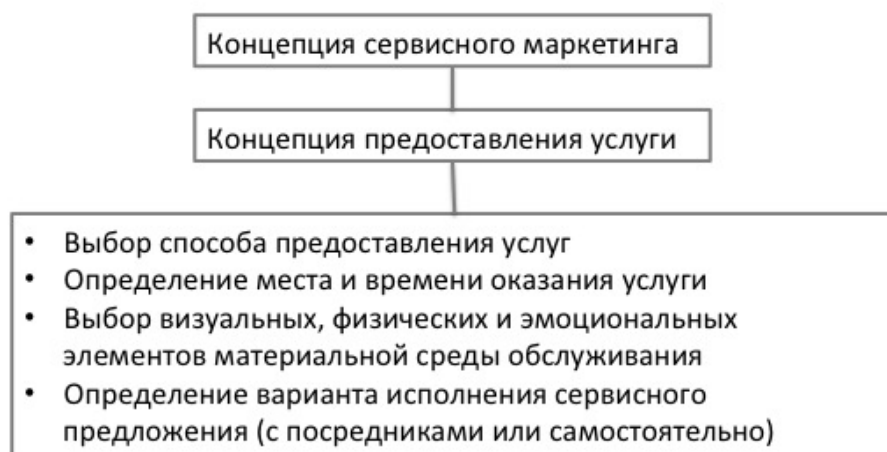


Рисунок 18 – Схема выбора концепции сервисного маркетинга и предоставления услуг

При выборе способа предоставления услуг в первую очередь решается вопрос о том, требует ли природа услуги непосредственного контакта клиента с обслуживающим персоналом, оборудованием и производственным

помещением. По типу контакта с обслуживающей организацией и количеству сервисных точек выделяют следующие способы предоставления услуг:

- посещение клиентом сервисной организации в одной точке (театр, концертный зал, парикмахерская);
- посещение клиентом сервисной организации в сети сервисных точек (автобусные пассажирские перевозки, сеть ресторанов быстрого обслуживания);
- оказание услуг на месте расположения клиента при наличии одной сервисной точки (малярные работы, уборка дома по вызову);
- оказание услуг на месте расположения клиента при наличии сети сервисных точек (доставка пиццы, доставка почты);
- взаимодействие клиента и компании удаленно через почту или Интернет при наличии одной сервисной точки (местная телевизионная компания);
- взаимодействие клиента и компании удаленно через почту или Интернет при наличии сети сервисных точек (мобильный оператор).

Для понимания сущности способов доставки услуг следует пользоваться рис.21.



Рисунок 19 – Способы доставки услуг

При выборе места размещения сервисных организаций необходимо учитывать, будет ли происходить обслуживание «на сцене» или «за кулисами». Если услуга компании относится к часто приобретаемым и не сильно отличающимся от конкурентов услугам «на сцене», то она должна быть доступной и по месту работы, и по месту жительства, на пересечении транспортных путей. Если же речь идёт о помещениях, работающих «за кулисами», то первостепенными будут экономия затрат и максимально эффективное использование персонала.

При определении времени (длительности работы) сервисные компании, специализирующиеся на операциях «на сцене», выбирают стратегию исходя из принятой в конкретном регионе торговой практики, из привычек клиентов. Так, если рассматривать сервисные организации, расположенные в крупных торговых центрах, то время их работы ограничивается временем функционирования

центров (как правило, с 10.00 до 23.00). Длительность работы салонов красоты, парикмахерских, как правило, ограничивается периодом с 9.00 до 21.00. Для многих сервисных организаций, сотрудники которых выполняют «закулисную» работу, характерна схема работы 24/7 – 24 ч и 7 дней в неделю. Современные информационные технологии, наличие Интернета облегчают реализацию подобной стратегии, позволяя проводить дистанционную оплату и получение различных услуг круглосуточно.

При выборе визуальных, физических и эмоциональных элементов материальной среды обслуживания сервисному предприятию необходимо грамотно разработать «сервисный пейзаж» (термин введен М. Битнер для описания стиля физической среды, в которой происходит взаимодействие клиентов и обслуживающего персонала). «Сервисный пейзаж» выполняет несколько функций:

- служит средством привлечения целевых потребительских сегментов и средством «отстройки» от конкурентов;
- служит средством донесения информации об уникальности услуг и качестве обслуживания сервисной компании;
- служит средством формирования впечатлений, нужных эмоций, способствующих повышению склонности к потреблению целевых клиентов.

Выбор варианта исполнения сервисного предложения напрямую зависит от его структуры. Чем больше дополнительных услуг содержит в себе сервисное предложение, тем большее количество операций экономически более целесообразно передать на аутсорсинг.

**Д) рекомендуемые источники по теме 10**  
[2, с.70-73], [3, с.590-601]

### **1.11 Тема 11. Работа с жалобами клиентов**

**А) форма проведения занятия – лекция.**

**Б) вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Книга жалоб и предложений: структура и назначение.

**Вопрос 2.** Понятие жалоб, классификация, типология жалобщиков.

**Вопрос 3.** Система управления жалобами клиентов.

**В) методические указания по самостоятельному изучению темы 11**

Цель изучения темы – получить систематизированные знания о жалобах, их видах и о типах жалобщиков, а также информацию о системе управления жалобами клиентов и стратегиях управления жалобами.

В процессе изучения темы следует знать содержание такого документа как книга жалоб и предложений, правила её оформления и назначение; понятие жалоб, разновидности инструментальных и неинструментальных жалоб, психологические особенности различных типов жалобщиков и способы воздействия на них в процессе управления жалобами.

**Вопрос 1.** Книга жалоб и предложений: структура и назначение.

В процессе изучения данного вопроса необходимо изучить новые правила торговли, которые избавили от обязанности иметь книгу только организации

розничной торговли, т. е. интернет-магазины и оффлайн-магазины, а также знать перечень сервисных организаций, для которых наличие книги жалоб и предложений является обязательным условием функционирования; следует знать содержательную структуру данного документа и понимать назначение книги жалоб и предложений для обеспечения высокого качества сервиса предприятий сферы услуг.

**Вопрос 2.** Понятие жалоб, классификация, типология жалобщиков.

В рамках данного вопроса следует разобраться с понятием «жалоба», понять причины её возникновения, знать виды жалоб; также следует уметь анализировать ситуации возникновения различных видов жалоб в процессе обслуживания клиентов и типологию жалобщиков с полным психологическим описанием.

**Вопрос 3.** Система управления жалобами клиентов.

При раскрытии данного вопроса следует проанализировать структурную схему процесса управления жалобами клиентов, понять роль контактного персонала, посредников и менеджера по жалобам в системе управления жалобами; также следует знать 6 основных стратегий по работе с жалобами.

**Г) методические материалы по теме 11**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

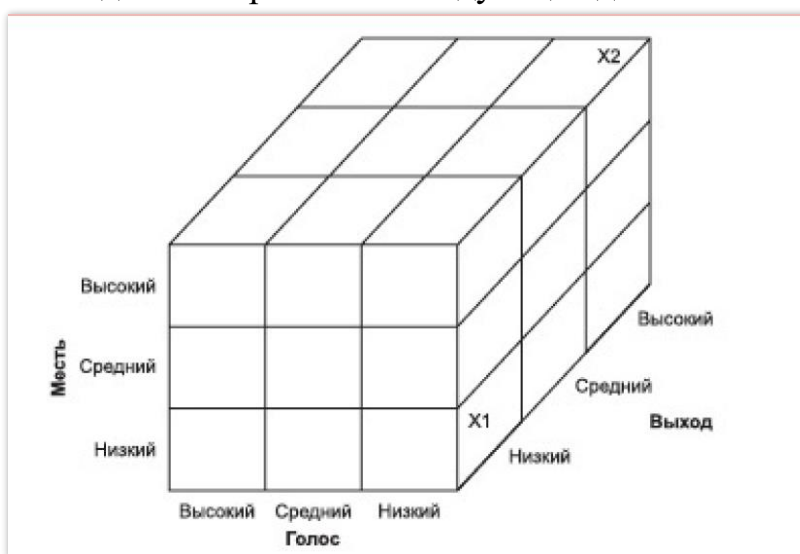


Рисунок 20 – Типология жалобщиков

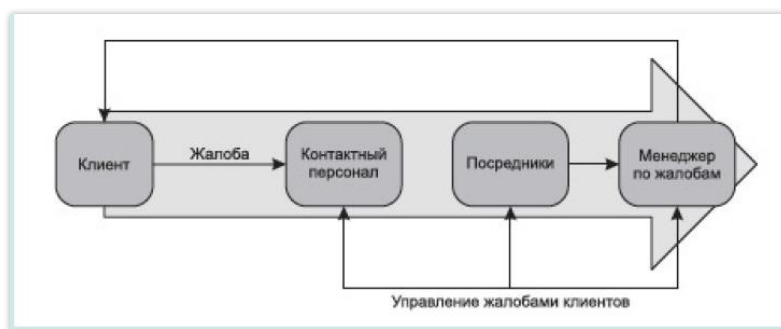


Рисунок 21 – Система управления жалобами клиентов

К основным 6 стратегиям по работе с жалобами относят следующие стратегии:

- 1) организационной системы поощрения жалоб;
- 2) организации системы анализа жалоб;
- 3) анализа затрат;
- 4) быстрого реагирования на жалобы клиента;
- 5) тренинга контактного персонала;
- 6) делегирования полномочий контактному персоналу.

#### Д) рекомендуемые источники по теме 11

[3, с. 250-258] [8, с.135-140].

### 1.12 Тема 12. Сегментация и позиционирование

#### А) форма проведения занятия – лекция.

#### Б) вопросы для обсуждения:

**Вопрос 1.** Сущность сегментирования, принципы и критерии сегментирования в сфере услуг.

**Вопрос 2.** Пользовательское поведение различных сегментов на рынках услуг.

**Вопрос 3.** Выбор целевого сегмента для сервисных предприятий различной направленности.

**Вопрос 4.** Карта позиционирования.

#### В) методические указания по самостоятельному изучению темы 12

Цель изучения темы – сформировать комплексное представление о стратегических решениях STP (segmentation – сегментирование, targeting – выбор целевого рынка, positioning – позиционирование) применительно к предприятиям сферы услуг, получить навык построения и работы с картами позиционирования.

В процессе изучения темы следует знать сущность понятий сегментирование, таргетирование, позиционирование, соответствующие стратегии, способы построения карт позиционирования.

**Вопрос 1.** Сущность сегментирования, принципы и критерии сегментирования в сфере услуг.

При изучении данного вопроса необходимо понимание процесса сегментирования в целом и особенности сегментирования в сфере услуг, знать различия между критериями и принципами сегментирования, уметь проводить анализ открытой информации по клиентам сервисных предприятий, а также грамотно составлять опросники для определения принадлежности клиента к тому или иному сегменту. Кроме того, в процессе изучения данного вопроса нужно отработать методику сегментирования на основе применения кластерного анализа.

**Вопрос 2.** Пользовательское поведение различных сегментов на рынках услуг.

В данном вопросе упор делается на трёх основных вехах потребительского поведения:

- как услугу покупают;
- как услугу доставляют;
- как услугу используют.

Кроме того, при изучении данного вопроса детально анализируется ситуация потребления, чувствительность клиентов к рекламным кампаниям и особенностям процесса обслуживания, а также добросовестность и недобросовестность клиентов.

**Вопрос 3.** Выбор целевого сегмента для сервисных предприятий различной направленности.

В данном вопросе анализируются показатели, лежащие в основе таргетирования – пожизненная ценность клиента, количество и динамика повторных покупок (в рамках когортного анализа), количество клиентов-перебежчиков, количество клиентов, вновь возвратившихся от конкурентов. Также в вопросе уделяется внимание стратегиям фокусирования, используемым сервисными компаниями.

**Вопрос 4.** Карта позиционирования.

В данном вопросе необходимо уметь выявлять конкурентные преимущества услуг, которые ложатся в основу построения карты позиционирования, которая визуализирует рыночные позиции сервисной компании, показывая ближайших конкурентов и свободные рыночные ниши. Также при изучении данного вопроса нужно принять во внимание возможность наложения выделенных потребительских сегментов на карты позиционирования для выбора и обоснования стратегии развития сервисного предприятия.

### **Г) методические материалы по теме 12**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

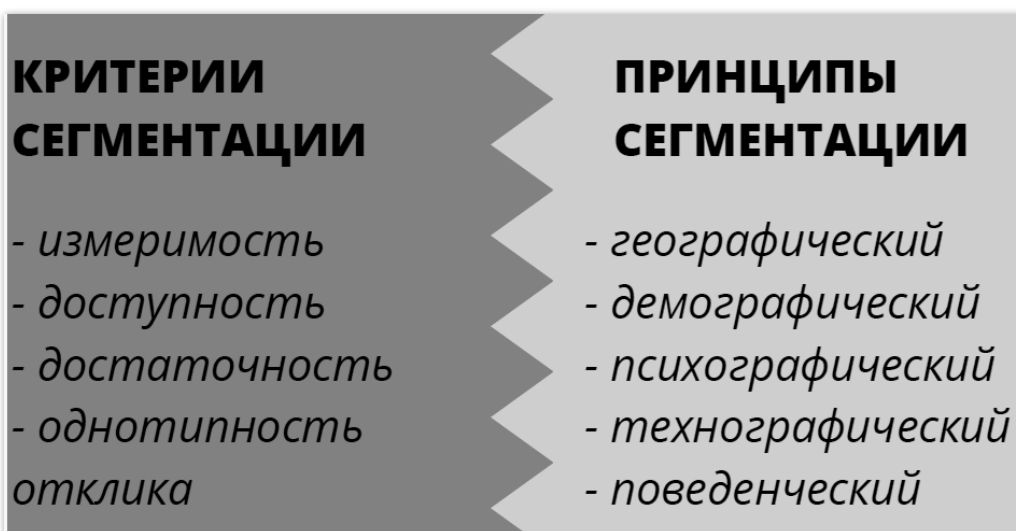


Рисунок 22 – Критерии и принципы сегментации



Рисунок 23 – Технографическое сегментирование

- Время пользования услугой
- Наличие и уровень навыков и практического опыта обслуживающего персонала и клиентов
- Языковой фактор
- Наличие доступа к электронным каналам обслуживания

Рисунок 24 – Дополнительные факторы, учитываемые при сегментировании рынка в сфере услуг



Рисунок 25 – Стратегии фокусирования, используемые Сервисными компаниями

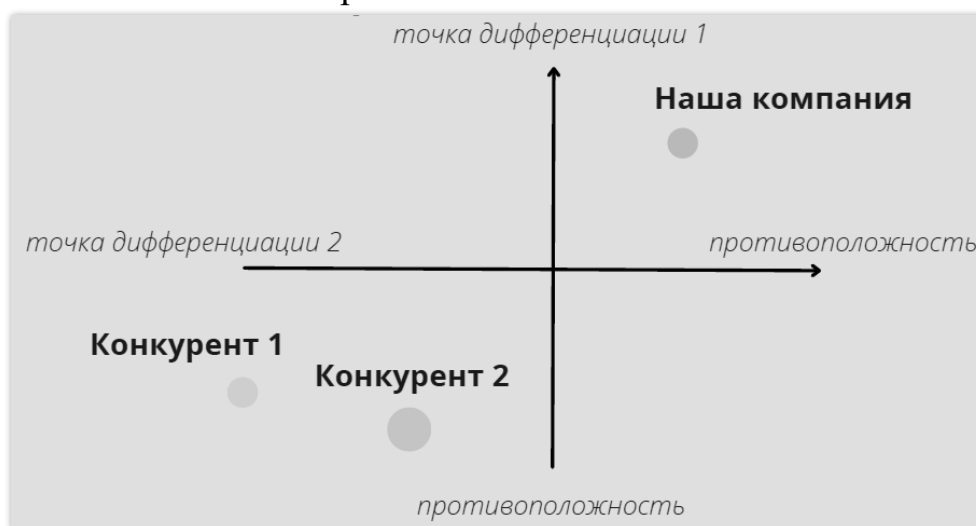


Рисунок 26 – Шаблон карты-схемы позиционирования сервисных компаний

Д) рекомендуемые источники по теме 12  
[3, с. 449-453] [8, с. 178-193].

2 Методические указания по самостоятельной подготовке  
практическим занятиям

к

2.1 Тема 1. Введение в маркетинг услуг

А) форма проведения занятия – практическое занятие.

Б) вопросы для обсуждения:



**Вопрос 1.** Каким образом трансформировалась сфера услуг в процессе исторического развития общества?

**Вопрос 2.** Объясните, что послужило толчком к усилению роли услуг в развитых странах?

**Вопрос 3.** Чем отличаются и что общего в определениях услуг представителей американской и европейской маркетинговых школ?

**Вопрос 4.** В каких российских нормативных документах приводятся перечень и описание многочисленных услуг?

**Вопрос 5.** Какие виды классификации услуг существуют? Привести примеры.

### **В) методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Перед практическим занятием № 1 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 1, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 1:

1. Пользуясь данными официальной российской и мировой статистики, проанализируйте в соответствии со своим вариантом страны или региона:

- структуру сферы услуг;
- динамику доли услуг в ВВП/ВРП;
- динамику доли занятых в сфере услуг.

*Варианты:*

- 1) Россия (в целом);
- 2) Калининградская область;
- 3) Белоруссия;
- 4) Казахстан;
- 5) Германия;
- 6) Англия;
- 7) Польша;
- 8) США;
- 9) Китай;
- 10) Индия.

2. Пользуясь учебным материалом, дайте характеристику услуг с использованием всех видов классификаций в соответствии со своим вариантом перечня услуг.

*Варианты:*

- 1) услуги переводчика-синхрониста, услуги сапожника, услуги аудитора;
- 2) услуги фотографа на свадьбе, услуги массажиста, услуги юриста;
- 3) услуги ателье, услуги автомойки, услуги репетитора;
- 4) услуги няни, услуги парикмахера, услуги автострахования;
- 5) услуги туристической компании, услуги прачечной, услуги стоматолога;
- 6) услуги по вывозу мусора, услуги психолога, услуги кинотеатра;

7) музейно-выставочные услуги, ремонт компьютеров, банковские услуги аренды сейфовых ячеек;

8) аренда автомобиля, услуги доставки пиццы, услуги оплаты коммунальных платежей через Интернет;

9) услуги фитнес-центра, услуги частного детского садика, услуги общественного транспорта;

10) услуги покупки товаров через Интернет-магазин, услуги дизайнера по интерьеру, услуги сотового оператора.

### **Г) методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 1.

1. Что из ниже перечисленного списка имеет непосредственное отношение к сфере услуг?
  - а) третичный сектор экономики
  - б) первичный сектор экономики
  - в) вторичный сектор экономики
  - г) индустриальное общество
2. Какова основная цель сервисного предприятия?
  - а) получение прибыли предприятия при максимальном удовлетворении клиентов
  - б) разработка сценария обслуживания клиентов
  - в) рост узнаваемости сервисного предприятия на рынке
  - г) увеличение индивидуальной производительности труда каждого сотрудника сервисной организации
3. Услуга – это:
  - а) материальное экономическое благо
  - б) нематериальное экономическое благо
  - в) результат производственной деятельности
  - г) субъект купли-продажи
4. К какому типу услуг согласно классификации в зависимости от характера действия и объекта услуг относятся ветеринарные услуги:
  - а) осязаемые действия, направленные на человека
  - б) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
  - в) неосязаемые действия, направленные на сознание человека
  - г) неосязаемые действия, основанные на обработке информации
5. К какому типу услуг согласно классификации по форме и способу удовлетворения потребностей относятся услуги мобильной связи:
  - а) чистая услуга, оказываемая персоналом
  - б) чистая услуга, оказываемая механизмом
  - в) услуга с продуктом, оказываемая механизмом
  - г) услуга с продуктом, оказываемая персоналом

*Ключи к тестам:*

1-а

2-а

3-б

4-б

5-в

**Д) рекомендуемые источники по теме**

[1, п. 3.1 стандарта], [2, с. 9-13], [10, статья], [13, статья], [15, с. 363].

## **2.2 Тема 2. Концептуальные модели маркетинга услуг**

**А) форма проведения занятия – практическое занятие**

**Б) вопросы для обсуждения**

1. В чём состояла научная новизна модели Дж. Ратмела?
2. Как дословно переводится на русский язык выражение «SERVACTION» и в чём его суть?
3. Какие две маркетинговые концепции были введены в теорию маркетинга услуг представителем Северной школы К. Гренроосом? В чём они заключаются?
4. Какие дополнительные элементы комплекса маркетинга ввела в своей модели маркетинга услуг М. Битнер? Охарактеризуйте их.
5. Проиллюстрируйте на конкретном примере сервисной организации стратегии маркетинга согласно «треугольной модели» Ф. Котлера.
6. Какие новые стратегические компоненты вводит в свою модель маркетинга услуг «8Р» К. Лавлок?

**В) методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Перед практическим занятием № 2 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 2, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию № 2:

1. Составьте полную хронологическую таблицу этапов становления маркетинга услуг в мире по шаблону:

№ п/п	Временной период, дата	Событие, явление, труд, исследование и т. д.	Авторы, представители
-------	------------------------	--	-----------------------

2. Выберите любую известную в Калининградской области сервисную компанию и опишите, как в ней реализуется каждый из восьми элементов модели К. Лавлока.

**Г) методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 2.

1. Согласно французской модели маркетинга услуг в видимую часть фирмы включают (2 варианта):
  - а) вспомогательные отделы сервисной компании
  - б) другие потребители
  - в) персонал сервисной компании
  - г) материальная среда
2. Внутренний потребитель - это:
  - а) клиент, находящийся в помещении сервисной организации
  - б) потребитель, живущий в определенном регионе страны
  - в) персонал сервисной организации
  - г) управляющий сервисной компании
3. Название французской модели маркетинга услуг SERVACTION дословно переводится как:
  - а) обслуживание в действии
  - б) сервисный результат
  - в) процесс обслуживания
  - г) действие персонала
4. Какой новый элемент комплекса маркетинга услуг ввёл Дж. Ратмел?
  - а) качество обслуживания
  - б) процесс взаимодействия
  - в) материальные свидетельства
  - г) персонал
5. Кому принадлежит авторство модели маркетинга услуг «7Р»:
  - а) Д. Маккарти
  - б) Ф. Котлеру
  - в) Ж.-Ж. Ламбену
  - г) М. Битнер

*Ключи к тестам:*

- 1-в, г  
2-в  
3-а  
4-б  
5-г

**Д) рекомендуемые источники по теме**

[2, с. 24-29], [3, с. 50-54], [7, статья], [12, статья].

### **2.3 Тема 3. Сервисный продукт**

**А) форма проведения занятия** – практическое занятие.

**Б) вопросы для обсуждения**

1. В чём состоит суть молекулярной модели продукта Линн Шостака?
2. В чём состоит суть модели К. Лавлока «цветок услуг»?
3. Какие услуги относятся к дополнительным, облегчающим использование основных компонентов продукта?

4. Какие услуги относятся к дополнительным, усиливающим привлекательность продукта?
5. Объясните, каким образом осуществляется выбор оптимального набора услуг при помощи *conjoint*-анализа?

**В) методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Перед практическим занятием № 3 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 3, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 3:

*Решите следующую задачу с применением Cojoint-анализа.* Туристическая компания должна определить наилучший вариант перелета на самолете до пункта назначения N. Клиент может выбирать между тесным и просторным креслом; дорогим и дешёвым билетом; прямым рейсом (2 ч в пути) и рейсом с пересадкой (5 ч в пути) (табл. 5).

Таблица 5 - Характеристики предлагаемых вариантов перелета

№ п/п	Сиденье	Цена, \$	Продолжительность полета, ч
1	тесное	225	2
2	тесное	225	5
3	тесное	800	2
4	тесное	800	5
5	просторное	225	2
6	просторное	225	5
7	просторное	800	2
8	просторное	800	5

В результате опроса клиентов получены следующие ответы в диапазоне от 1 до 9, отражающие степень привлекательности вариантов (см. табл. 6).

Таблица 6 - Оценка привлекательности вариантов перелета для клиентов турфирмы

№ п/п	Номера вариантов							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	9	9	8	5	9	8	4	1
2	7	7	6	3	9	8	6	3
3	2	6	4	1	8	9	5	5
4	3	5	8	3	8	7	6	4
5	2	7	8	1	8	8	6	2
6	1	5	7	4	9	8	7	3
7	4	6	7	1	9	8	8	4
8	3	8	5	4	8	9	9	5
9	7	7	6	3	8	8	4	2
10	4	7	7	2	9	8	7	6

Составьте уравнение регрессии и определите важность каждого из факторов для клиентов турфирмы.

### **Г) методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 3.

1. В реальной бизнес-практике чаще всего встречаются:
  - а) моно-услуги
  - б) сервисный пакет
  - в) услуги с применением механизмов
  - г) услуги самообслуживания
2. Согласно молекулярной модели продукта Л. Шостак все элементы сервисного предложения делятся на:
  - а) осязаемые и неосязаемые
  - б) видимые и невидимые
  - в) на сцене и за кулисами
  - г) до и после обслуживания
3. Для определения «основного продукта» согласно К. Лавлоку необходимо ответить на вопрос:
  - а) кто главнее: клиент или персонал?
  - б) что в действительности приобретает потребитель?
  - в) как выставить цену услуги?
  - г) какова последовательность оказания услуг во времени?
4. В совместном анализе «возможные значения, которые может принимать атрибут» - это:
  - а) атрибут
  - б) уровень атрибута
  - в) профиль
  - г) полезность
5. Совместный анализ нужен для:
  - а) совмещения данных
  - б) выявления оптимального набора атрибутов
  - в) оценки качества услуг
  - г) формирования зарплаты персонала

*Ключи к тестам:*

1-б

2-а

3-б

4-б

5-б

### **Д) рекомендуемые источники по теме**

[2, с. 30-32], [3, с. 346-356], [8, с. 361-364].

## **2.4 Тема 4. Процесс обслуживания**

**А) форма проведения занятия – практическое занятие**

**Б) вопросы для обсуждения**

1. На какие две группы делятся все сервисные операции согласно «театральному» подходу к сервисному подходу? Чем это можно объяснить?
2. В чём состоит суть метода «диаграммного проектирования» процесса обслуживания? Кто её автор?
3. Дайте определения таким понятиям как «момент истины» и «точки соприкосновения» с точки зрения системы сервисного обслуживания.
4. В чём состоит суть метода «потребительского протокола» процесса обслуживания?
5. Объясните, какова сущность «реинжиниринга» применительно к процессу обслуживания сервисной организации?
6. Какова методика составления блок-схемы процесса обслуживания? (объясните на конкретном примере).

**В) методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Перед практическим занятием № 4 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 4, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 4.

**Выявите недостатки процесса обслуживания** салона красоты согласно данным анализа «точек соприкосновения» (табл. 7).

Таблица 7 – Метод «точек соприкосновения» для салона красоты

Описание точки соприкосновения	Контактное лицо	Ожидаемый параметр обслуживания	Фактическое обслуживание
1. Место обслуживания клиента	Мастер по маникюру/ Мастер по педикюру	Вежливость Профессионализм Аккуратность в обработке рук/ног Чистота рабочих инструментов и места Безопасность При дизайне – понимание, четкое выполнение Получение ожидаемого результата	Рабочие инструменты обрабатываются не при клиенте Нечеткое понимание клиента при дизайне
2. Место обслуживания клиента (массажный стол)	Массажист	Профессионализм Безопасность Уверенность Аккуратность Атмосфера спокойствия Чистота рабочего места и полотенца Ожидаемый результат	Атмосфера спокойствия нарушена гулом клиентов

Описание точки соприкосновения	Контактное лицо	Ожидаемый параметр обслуживания	Фактическое обслуживание
3. Место обслуживания клиента (косметологический стол)	Косметолог	Профессионализм Безопасность Чистота инструментов и материалов Гигиена косметолога Правильный подбор средств Индивидуальный подход Вежливое общение Внимание Ожидаемый результат	Выполняются все требования

**2. Составьте блок-схему процесса обслуживания** для любого сервисного предприятия Калининградской области (см. нижепредставленный список) с разбиением на зоны «видимости» и «невидимости» и подробным описанием операций.

*Варианты сервисных организаций для задания:*

- 1) стоматологический кабинет;
- 2) фитнес-клуб;
- 3) театр;
- 4) кинотеатр;
- 5) детский клуб/ детская комната;
- 6) салон красоты или парикмахерская;
- 7) образовательные курсы (компьютерные, языковые, мастер-классы различной тематики и др.);
- 8) ресторан;
- 9) развлекательный клуб/ дискотека;
- 10) химчистка.

### **Г) методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 4.

1. С точки зрения системы сервисного обслуживания "момент истины" - это:

- а) момент корриды, когда понятно, кто выиграл - бык или тореадор
  - б) точка соприкосновения клиента с сервисной компанией
  - в) событие, которое подтверждает или не подтверждает ожидание потребителя
  - г) действия в "зоне видимости" потребителя
2. Согласно методу диаграммного проектирования в процессе обслуживания все действия делятся на:
- а) осязаемые и неосязаемые
  - б) видимые и невидимые
  - в) на сцене и за кулисами
  - г) до и после обслуживания



3. Согласно теории сценариев и ролей С. Гроува и Р. Фиска в процессе обслуживания сценарий - это:
  - а) последовательность слов и действий, прописанная для сотрудников и клиентов
  - б) алгоритм действий персонала
  - в) алгоритм действий клиентов
  - г) стратегия развития сервисного предприятия
4. По методу потребительского сценария:
  - а) сотрудники предлагают свои идеи руководству сервисной компании
  - б) руководство обязует своих сотрудников организовывать процесс обслуживания согласно разработанным алгоритмам
  - в) руководство создаёт сценарий поведения потребителя в процессе обслуживания
  - г) потребитель даёт свои рекомендации по совершенствованию процесса обслуживания
5. Метод реинжиниринга процесса обслуживания нужен для:
  - а) совершенствования имеющейся практики процесса обслуживания
  - б) запараллеливания процессов
  - в) снижения затрат
  - г) повышения прибыли

*Ключи к тестам:*

- 1-в
- 2-б
- 3-а
- 4-г
- 5-а

**Д) рекомендуемые источники по теме**

[2, с. 38-43], [3, с. 137-149].

## **2.5 Тема 5. Персонал сервисной организации**

**А) форма проведения занятия - практическое занятие**

**Б) вопросы для обсуждения**

1. На какие группы по степени взаимодействия с клиентами можно разделить весь персонал сервисной организации?
2. Перечислите основные методы отбора персонала.
3. Объясните, в чём заключается важность системы обучения и тренинга персонала для сервисной организации? Какие способы обучения персонала Вы можете назвать?
4. В чём состоит суть концепции внутреннего маркетинга для сервисной организации?
5. В чём состоит суть использования системы КРІ в области взаимоотношений с клиентами сервисной организации?

## **В) методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

При подготовке к практическому занятию 5 рекомендуется выполнение следующего задания.

1. Сформируйте критерии, которым должны удовлетворять сотрудники сервисной организации из нижеприведенного списка:

- 1) официант в ресторане;
- 2) администратор в стоматологической клинике;
- 3) мастер-парикмахер;
- 4) водитель общественного транспорта;
- 5) преподаватель языковых курсов;
- 6) фотограф в фотоателье;
- 7) охранник в развлекательном клубе;
- 8) менеджер по работе с частными клиентами в банке;
- 9) продавец бытовой техники в супермаркете;
- 10) участковый доктор в поликлинике.

2. Разработайте комплекс обучающих мероприятий для повышения квалификации сервисного персонала низового уровня любого предприятия сферы услуг в г. Калининграде.

## **Г) методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 5.

1. Выберите из списка нетрадиционный метод подбора персонала:

- а) тестирование
- б) собеседование
- в) медицинский осмотр
- г) графология

2. Каким образом персонал сервисной организации не может контактировать с клиентами:

- а) прямой личный контакт
- б) опосредованно через телефон и другие гаджеты
- в) бесконтактно
- г) до начала процесса обслуживания

3. Согласно концепции внутреннего маркетинга, внутренний продукт - это:

- а) совокупные условия труда персонала сервисной организации
- б) натуральная часть выплачиваемой зарплаты
- в) услуги компании, которыми пользуются сотрудники
- г) фирменная одежда

4. К внутрифирменным системам передачи опыта относят:

- а) самообучение
- б) обучение на курсах

в) наставничество

г) аутсорсинг

5. Основная задача КРІ в сервисной организации:

а) перевод маркетинговой стратегии в комплексный набор показателей оценки эффективности деятельности компании

б) минимизация затрат

в) максимизация прибыли

г) оптимизация времени оказания услуги

*Ключи к тестам:*

1-г

2-г

3-а

4-в

5-а

**Д) рекомендуемые источники по теме**

[2, с.46-48], [3, с. 661-667].

## **2.6 Тема 6. Производительность и качество услуг**

**А) форма проведения занятия – практическое занятие**

**Б) вопросы для обсуждения**

1. Что означают понятия производительность и качество в контексте деятельности сервисного предприятия?
2. Каким образом можно повысить производительность обслуживания?
3. Какова взаимосвязь между ожиданиями, восприятием и степенью удовлетворенности потребителя от услуги?
4. В чём состоит суть метода SERVQUAL?
5. Какими основными показателями характеризуется качество обслуживания согласно методу SERVQUAL?

**В) методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

При подготовке к практическому занятию 6 рекомендуется выполнить следующее задание.

1. **Составьте анкету** для выявления ожидаемого и воспринимаемого качества услуги у потребителей одной из сервисных компаний г. Калининграда, включив в нее утверждения, соответствующие пяти основным критериям качества услуг.
2. **Получите ответы на вопросы** составленной Вами анкеты, опросив не менее 10 клиентов сервисной компании, и **произведите расчеты** по выявлению уровня качества услуг рассматриваемой организации, применив метод SERVQUAL. **Сделайте выводы.**

**Г) методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 6.

1. Индикатор качества услуг рассчитывается как:
  - а) разница между восприятием и ожиданием по поводу качества услуг
  - б) произведение всех факторов, влияющих на удовлетворенность клиента
  - в) сумма всех видов производительности в сервисной организации
  - г) интегральная оценка конкурентоспособности услуги
2. Источниками создания ценности сервисного продукта являются:
  - а) производительность и качество услуг
  - б) качество и удовлетворенность услугой
  - в) производительность и себестоимость услуги
  - г) прибыльность и рентабельность сервисной компании
3. Сколько широких показателей выделяют в модели оценки качества услуг Servqual?
  - а) 21
  - б) 8
  - в) 5
  - г) 3
4. Для мониторинга качества обслуживания помимо модели Servqual используют (2 варианта):
  - а) метод реинжиниринга
  - б) метод наставничества
  - в) метод «тайной покупки»
  - г) книгу жалоб и предложений
5. Интерактивный маркетинг направлен на:
  - а) взаимодействие между потребителем и персоналом сервисной организации
  - б) изучение и удовлетворение потребностей сотрудников
  - в) изучение и удовлетворение потребностей клиентов
  - г) взаимодействие между руководством и персоналом сервисной организации

*Ключи к тестам:*

1-а

2-а

3-в

4-в,г

5-а

**Д) рекомендуемые источники по теме**  
[2, с. 49-51], [3, с. 528-537], [8, с. 357-361].

## **2.7 Тема 7. Материальные свидетельства в маркетинге услуг**

**А) форма проведения занятия – практическое занятие**

**Б) вопросы для обсуждения**

1. Перечислите компоненты, которые относятся к «материальным свидетельствам» в комплексе маркетинга услуг.
2. Дайте понятие сенсорного маркетинга. Кем оно введено? Какова роль сенсорного маркетинга в развитии современного бизнеса?
3. Какова взаимосвязь между цветами и эмоциями? Назовите имена наиболее видных учёных и мыслителей, занимавшихся исследованием вопросов цветовосприятия.
4. В чём суть арома-маркетинга? Для чего его используют в современной бизнес-практике?
5. Каков вклад в лингвистическую и психологическую науки группы калининградских учёных-лингвистов под руководством А. П. Журавлёва?
6. Дайте характеристику осязанию и вкусу с позиций компонентов «Physical evidence».

**В) методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Для более глубокого осмысления проблематики темы рекомендуется перед практическим занятием 7 выполнить следующее задание.

1. **Проанализируйте цветовые решения**, используемые в интерьерах и фирменном стиле популярных сетей ресторанов или пиццерий, представленных в Калининградской области. **Сделайте выводы.**
2. **Составьте список названий** конкурирующих в какой-либо сфере услуг сервисных организаций, **проведите фоносемантический анализ** каждого названия по методике Журавлёва **и выявите** наиболее удачное название (для фоносемантического анализа задействуйте любой из подходящих ресурсов Интернета).

**Г) методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 7.

1. К материальным свидетельствам в процессе обслуживания Не относят:
  - а) интерьер помещения
  - б) прилегающую территорию
  - в) униформу сотрудников
  - г) квалификацию персонала
2. Материализация обслуживания необходима сервисной компании для (2 варианта):
  - а) повышения доверия клиента к сервисной компании
  - б) лучшей мотивированности сервисного персонала
  - в) повышения производительности услуг
  - г) повышения узнаваемости компании
3. Античные философы, положившие начало геометрической оптике (2 варианта):
  - а) Аристотель

- б) Евклид
  - в) Платон
  - г) Птолемей
4. Соотнесение звуков с определенными чувственными и смысловыми ассоциациями – это основа:
- а) сенсорного маркетинга
  - б) аромамерчендайзинга
  - в) фоносемантики
  - г) цветовой психодиагностики
5. Тактильным чувством называют:
- а) обоняние
  - б) вкус
  - в) осязание
  - г) восприятие цвета

*Ключи к тестам:*

1-г

2-а, г

3-б, г

4-в

5-в

**Д) рекомендуемые источники по теме**

[2, с.55-60]

## **2.8 Тема 8. Ценообразование в сфере услуг**

**А) форма проведения занятия** – практическое занятие

**Б) вопросы для обсуждения**

1. Какие затраты несут клиенты сервисных компаний на различных стадиях процесса обслуживания?
2. Охарактеризуйте четыре основные группы нефинансовых затрат, которые несут потребители сервисных организаций. Приведите примеры и ситуации возникновения каждой группы затрат.
3. В чём сущность основных целей ценообразования в сфере услуг?
4. Объясните логику применения «треножника ценообразования» при выборе стратегии ценообразования сервисной компании.
5. Какие стратегии ценообразования применяются в практике сервисных организаций?

**В) методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Для самостоятельной подготовки к практическому занятию 8 рекомендуется выполнить следующее задание.

**1. Составьте смету затрат**, включающую перечень услуг и товаров, за которые Вы платите в результате посещения любой сервисной организации (с указанием примерной стоимости каждого пункта списка). А затем определите свои

дополнительные финансовые и нефинансовые затраты. **Оцените общую стоимость приобретения услуги. На сколько ценность от оказанной услуги превышает/не превышает Ваши дополнительные финансовые и нефинансовые затраты.** Варианты сервисных организаций: парикмахерская; стоматологическая клиника; автосервис; спортзал; кинотеатр.

#### **Г) методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 8.

1. Согласно логике "треножника" ценообразования сервисной компании ценовая стратегия зависит от (3 ответа):

- а) конкуренции
- б) доли на рынке
- в) ценности услуг для потребителей
- г) затрат

2. Финансовые расходы помимо непосредственной стоимости услуг включают:

- а) затраты времени
- б) непредвиденные затраты на проезд
- в) физические усилия
- г) психологическую нагрузку

3. К сенсорным раздражителям в процессе обслуживания относят:

- а) шум
- б) страх
- в) упущенные возможности
- г) удивление

4. Наиболее распространенной стратегией в практике сервисных организаций является:

- а) стратегия снятия сливок
- б) затратное ценообразование
- в) стратегия на основе цен конкурентов
- г) стратегия на основе ценности для потребителей

5. Синонимами ценовой кастомизации не являются (2 ответа):

- а) индивидуализация цен
- б) конкурентное ценообразование
- в) дифференцированное ценообразование
- г) стратегия снятия сливок

*Ключи к тестам:*

1-а, в, г

2-б

3-а

4-б

5-б, г

**Д) рекомендуемые источники по теме**

[2, с. 65-69], [8, с. 365-367].

## **2.9 Тема 9. Коммуникации в маркетинге услуг**

**А) форма проведения занятия** – практическое занятие

**Б) вопросы для обсуждения**

1. Каково функциональное значение маркетинговых коммуникаций в сервисном процессе?
2. Дайте определение комплекса сервисных маркетинговых коммуникаций.
3. Перечислите основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, применимых в сервисной сфере. Дайте их краткую характеристику.

**В) методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Для самостоятельной подготовки к практическому занятию 9 рекомендуется выполнить следующее задание.

**1. Составьте как можно более полный список маркетинговых коммуникаций, применяемых одной из сервисных организаций в г.Калининграде, с характеристикой каждого пункта и визуализацией.**

**Г) методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест. Пример тестовых вопросов по теме 9.

1. Сколько ступеней коммуникационных разрывов описывает Модель разрывов Берри, Зейтхамль и Парасурамана:

- а) 4
- б) 5
- в) 7
- д) 12

2. Условно все маркетинговые коммуникации подразделяются на 2 группы:

- а) персональные и неличные
- б) финансовые и нефинансовые
- в) коммерческие и государственные
- г) онлайн и оффлайн

3. К личным коммуникациям относят:

- а) телемаркетинг
- б) скидки
- в) тренинги
- г) PR

4. Что из ниже перечисленного относится к стимулированию сбыта:

- а) телемаркетинг
- б) PR
- в) скидки
- г) тренинги



5. Инструктирующие материалы позволяют:
- а) совместить рекламу и обучение
  - б) совместить теорию и практику
  - в) совместить ценообразование и рекламу
  - г) совместить маркетинг и менеджмент

*Ключи к тестам:*

1-б

2-а

3-в

4-в

5-а

**Д) рекомендуемые источники по теме**

[2, с.74-78], [3, с. 418-429], [9, с. 45-50].

## **2.10 Тема 10. Место, киберпространство и время в комплексе маркетинга услуг**

**А) форма проведения занятия** – практическое занятие

**Б) вопросы для обсуждения**

1. Каким образом место, время и киберпространство влияют на восприятие клиентами процесса обслуживания?
2. Каков алгоритм выбора сервисной концепции маркетинга?
3. Какие способы предоставления услуг по типу контакта с обслуживающей организацией и количеству сервисных точек Вы знаете?
4. В чём заключается разница в выборе места, времени и киберпространства для сервисных организаций, чьи операции происходят «на сцене» и «за кулисами»?
5. Дайте определение термина «сервисный пейзаж» и охарактеризуйте его основные функции в сервисном процессе.

**В) методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Для самостоятельной подготовки к практическому занятию № 10 рекомендуется выполнить следующее задание.

**1. Опишите «сервисный пейзаж»** одной из известных сервисных организаций Калининграда, включая в описание: визуальные, физические и эмоциональные элементы материальной среды обслуживания. Охарактеризуйте, как влияет каждый элемент «сервисного пейзажа» на потребительское восприятие услуги.

**Г) методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест. Пример тестовых вопросов по теме 10.

1. Очереди в системе обслуживания возникают, если (2 ответа):
  - а) количество поступивших запросов превышает производственные мощности системы их обработки

- б) количество поступивших запросов ниже производственной мощности системы их обработки
  - в) в системе нет учёта периодичности наступления пиковой нагрузки
  - г) возникает ссора между клиентами
- 2) Какие элементы системы очередей контролируются клиентом:
- а) объект очереди
  - б) сервисный процесс
  - в) отказ продолжать стоять в очереди
  - г) нежелание становится в очереди
- 3) Какие элементы системы очередей контролируются поставщиком услуг:
- а) объект очереди
  - б) сервисный процесс
  - в) отказ продолжать стоять в очереди
  - г) нежелание становится в очереди
- 4) Термин «сервисный пейзаж» разработан:
- а) М. Битнер
  - б) Л. Шостак
  - в) Л. Берри
  - г) К. Лавлоком
- 5) Выберите верные утверждения:
- а) проезд клиента в сервисную компанию обходится дороже
  - б) выезд к клиенту обходится дороже
  - в) в период пиковой нагрузки сервисные компании обходятся только своими сотрудниками
  - г) сервисные компании не любят крупные корпоративные заказы

*Ключи к тестам:*

1-а, в

2-в, г

3-а, б

4-а

5-б

**Д) рекомендуемые источники по теме**

[2, с.70-73], [3, с. 590-601].

## **2.11 Тема 11. Работа с жалобами клиентов**

**А) форма проведения занятия** – практическое занятие

**Б) вопросы для обсуждения**

1. В чём назначение книги жалоб и предложений?

2. Какова типология жалобщиков?

3. Опишите систему управления жалобами клиентов.

4. Каковы основные стратегии управления жалобами клиентов?

**В) методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Для самостоятельной подготовки к практическому занятию № 11 рекомендуется выполнить следующее задание.

1. На основе мониторинга различных ситуаций в процессах обслуживания, отраженных в фильмах, обобщите различную реакцию клиентов на недостатки в обслуживании.

**Г) методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 11.

1. Если клиент жалуется на грязный стол в ресторане, то к какому типу можно отнести эту жалобу?
  - а) неинструментальные
  - б) инструментальные
  - в) ручные
  - г) автоматические
2. Если клиент жалуется на турбулентность во время полета, то к какому типу можно отнести эту жалобу?
  - а) неинструментальные
  - б) инструментальные
  - в) ручные
  - г) автоматические
3. По каким критериям производят типологию жалобщиков?
  - а) месть, голос, выход
  - б) вход, голос, выход
  - в) голос, месть, извинение
  - г) крик, обида, реакция
4. В системе управления жалобами, кто выступает инициатором жалобы?
  - а) клиент
  - б) контактный персонал
  - в) посредник
  - г) менеджер по жалобам
5. Приёмщиком жалоб в системе управления жалобами является:
  - а) клиент
  - б) контактный персонал
  - в) посредник
  - г) менеджер по жалобам

*Ключи к тестам:*

1-б

2-а

3-а

4-а

5-б

**Д) рекомендуемые источники по теме**

[3, с. 250-258] [8, с. 135-140].

## **2.12 Тема 12. Сегментация и позиционирование**

**А) форма проведения занятия – практическое занятие**

**Б) вопросы для обсуждения**

1. Для чего сервисным компаниям нужна сегментация потребителей?
2. Критерии и признаки сегментации.
3. В чём суть технографического сегментирования?
4. Чем характеризуется пользовательское поведение в сфере услуг?

**В) методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Для самостоятельной подготовки к практическому занятию № 12 рекомендуется выполнить следующее задание.

1. На примере одного из сервисных предприятий Калининградской области проанализировать потребительские сегменты и описать нужды и параметры различий каждого сегмента.
2. На основе открытой информации с сайтов сервисных компаний сформулировать в одном-двух предложениях суть позиционирования компании на рынке.

**Г) методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест. Пример тестовых вопросов по теме 12.

1. Что следует отнести к критериям сегментации?
  - а) измеримость
  - б) демографические факторы
  - в) однотипность отклика
  - г) поведенческие факторы
2. Что следует отнести к признакам сегментации?
  - а) измеримость
  - б) демографические факторы
  - в) однотипность отклика
  - г) поведенческие факторы
3. При технографическом сегментировании какие сегменты формируются оптимистами?
  - а) пионеры
  - б) медиаманы
  - в) соглашатели
  - г) традиционалисты
4. По какой формуле рассчитывают пожизненную ценность клиента?
  - а) прирост прибыли делить на затраты
  - б) доходы от клиента минус затраты на его привлечение
  - в) средний чек на начало клиентской истории минус средний чек на конец
  - г) сумма всех заказов
5. Стратегия сервисных компаний «фокусирование на рынках» предполагает:

- а) узкий диапазон услуг +много обслуживаемых рынков
- б) узкий диапазон услуг +мало обслуживаемых рынков
- в) широкий диапазон услуг +много обслуживаемых рынков
- г) широкий диапазон услуг +мало обслуживаемых рынков

*Ключи к тестам:*

1-а, в

2-б, г

3-а

4-б

5-г

**Д) рекомендуемые источники по теме**

[3, с.449-453], [8, с.178-193].

### **3 Методические указания по выполнению контрольной работы**

Для студентов заочной формы обучения согласно Учебному плану по дисциплине «Маркетинг услуг» предусмотрено написание контрольной работы «Анализ комплекса маркетинга услуг 8Р».

Контрольная работа выполняется в виде мини-исследования, включающего анализ услуг одного из сервисных предприятий г. Калининграда (или области).

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно, является творческим заданием, должна сопровождаться аналитическим обзором научной литературы (книги, учебники, пособия) и периодических изданий по выбранной теме.

Перед началом работы студент самостоятельно выбирает сервисное предприятие, по которому будет проводить свое мини-исследование.

После выбора сервисного предприятия студенты должны:

- изучить теоретические основы комплекса маркетинга услуг «8Р»;
- определить методы анализа для каждого элемента комплекса маркетинга услуг;
- провести на основе выбранных методов анализ выбранных услуг.

Контрольная работа должна обязательно включать в себя следующие пункты:

Введение (краткое описание выбранного сервисного предприятия, обоснование выбора услуг).

1. Теоретические основы комплекса маркетинга услуг «8Р»

1.1. Продукт (определение, характеристика, описание метода анализа).

1.2. Цена (определение, характеристика, описание метода анализа).

1.3. Место (определение, характеристика, описание метода анализа).

1.4. Продвижение (определение, характеристика, описание метода анализа).

1.5. Процесс обслуживания (определение, характеристика, описание метода анализа).

1.6. Материальная среда (определение, характеристика, описание метода анализа).

1.7. Персонал (определение, характеристика, описание метода анализа).

1.8. Продуктивность и качество (определение, характеристика, описание метода анализа).

2. Анализ элементов комплекса маркетинга услуг 8 «Р» на примере ...

2.1. Анализ продукта.

2.2. Анализ цены.

.....

2.8. Анализ продуктивности и качества услуги.

Заключение (краткие выводы, собственное обоснованное видение дальнейшего развития выбранных услуг).

Список использованных источников.

**В теоретической части необходимо представить краткое изложение материала с описанием одного метода анализа, который будет применен в практической части для анализа выбранной услуги.**

Контрольная работа выполняется в электронном и печатном виде (на листах А4). Первоначально в установленные сроки в специальный раздел ЭИОС прикрепляется контрольная работа с указанием ФИО студента в названии файла (например: Иванова Н.И.docx).

Если работа выполнена качественно и не имеет серьезных замечаний, то преподаватель высылает студенту *допуск к защите*.

При наличии серьезных замечаний студенту необходимо *переделать* работу и выслать преподавателю *повторно*, при этом на защите такой студент получает *оценку на балл ниже*.

На защиту студент приходит *с распечатанным вариантом контрольной работы* и *со специальным бланком*, в котором фиксируется результат защиты, подтвержденный подписью преподавателя.

Без защиты контрольной работы студент не допускается к экзамену по курсу.

**Общие требования к работе:** аккуратность оформления, четкость построения, логическая последовательность изложения материала, убедительность аргументации, краткость и точность формулировок, конкретность изложения результатов работы, доказательность выводов.

Контрольная работа является одним из видов контроля результатов освоения студентами заочной формы обучения дисциплины, предусмотренных учебным планом. Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами соответствующих тем дисциплины. Оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала. Выполненная контрольная

работа подлежит защите, по результатам которой выставляется оценка («зачтено» / «незачтено»).

#### 4 Методические указания по подготовке и сдаче экзамена

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена в пятом семестре.

К экзамену допускаются студенты, получившие положительную оценку по результатам практических занятий в пятом семестре.

Экзамен проводится в устной форме по экзаменационным билетам. В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса и задача.

Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос, выполнении им экзаменационного задания).

Критерии оценивания приведены ниже в таблице 8.

Таблица 8 - Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии			
	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	«Неудовлетворительно»
Экзамен	выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплине, и при безошибочно решенной задаче	выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче, и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы	при правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее	выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах

			50 % основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	
--	--	--	---	--

### Контрольные вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг услуг»

- 1) Роль и значение услуг в современной экономике.
- 2) Сущность услуг и отличие их от товаров.
- 3) Классификация услуг.
- 4) Сравнение треугольной модели услуг Котлера и модели «Сервакшн».
- 5) Сравнение моделей маркетинга услуг Ратмелла и Грэнрооса.
- 6) Понятие сервисного процесса и классификация по степени участия клиента в процессе обслуживания.
- 7) Методы анализа процесса обслуживания (диаграммное проектирование, «точки соприкосновения», реинжиниринг).
- 8) Потребности потребителей на рынках услуг, удовлетворенность клиентов.
- 9) Оценка эффективности обслуживания, контроль качества услуг (модель Servqual).
- 10) Стратегии сегментирования и выбор целевых сегментов на рынках услуг.
- 11) Лояльность клиентов: виды и способы оценки.
- 12) Недостатки процесса обслуживания и методы работы с ними.
- 13) Конкурентные преимущества сервисной компании.
- 14) Разрывы ожиданий потребителей относительно уровня обслуживания.
- 15) Этапы разработки стратегии позиционирования сервисного предприятия на рынке.
- 16) Структура предложения услуг, дополнительные услуги, новые сервисные продукты.
- 17) Понятие ценности услуг и издержек обслуживания.
- 18) Стратегии ценообразования в сфере услуг.
- 19) Комплекс маркетинговых сервисных коммуникаций.
- 20) Стратегия материализации услуг.
- 21) Посредники в сервисном бизнесе.
- 22) Система предварительных заказов в сфере услуг.
- 23) Теория очередей в системе обслуживания.



- 24) Анализ удовлетворенности потребителей сервисного предприятия.
- 25) Сущность тайм-менеджмента на сервисном предприятии.
- 26) Управление персоналом в сфере услуг.
- 27) Особенности менеджмента персонала в многонациональной среде.
- 28) Маркетинг образовательных услуг (участники рынка, особенности, конкурентоспособность ВУЗов).
- 29) Маркетинг банковских услуг (банковские услуги, особенности рынка, социальная концепция).
- 30) Маркетинг в туризме (уровни и координация).

## **Типовые экзаменационные задачи по дисциплине «Маркетинг услуг»**

### **1. Задача №1.**

Компания планирует открыть сеть ресторанов быстрого питания. Какие блюда вы непременно включили бы в меню этих ресторанов, чтобы выделить их из общей массы конкурентов и завоевать симпатии потенциальных клиентов? Примечание: причины, по которым вы собираетесь включить в меню то или иное блюдо, должны быть обоснованы.

### **2. Задача №2.**

Для любой, по Вашему собственному выбору, услуги разработайте:

- тест рекламного сообщения для размещения в печатной прессе;
- сценарий телеролика продолжительностью в одну минуту.

### **3. Задача №3.**

Разрешите следующую ситуацию.

Коммерческий банк, расширяя свою деятельность и осуществляя выход на зарубежный рынок, решил провести рекламную кампанию на новом для себя рынке.

Какие действия (виды работ) в этом случае следует предпринять службе маркетинга банка? Какие основные требования к содержанию рекламных мероприятий следует соблюдать при проведении международной рекламной кампании?

### **4. Задача №4.**

Страховая компания использует стратегию диверсификации маркетинга. Её целевыми сегментами являются юридические лица – компании малого и среднего бизнеса, а также физические лица, имеющие доход средний и выше среднего. Предложите для каждого из целевых сегментов компании стратегии позиционирования.

### **5. Задача №5-7.**

Дайте характеристику услуг с использованием всех видов классификаций в соответствии со своим вариантом перечня услуг.

- 1) услуги переводчика-синхрониста, услуги сапожника, услуги аудитора;
- 2) услуги фотографа на свадьбе, услуги массажиста, услуги юриста;
- 3) услуги ателье, услуги автомойки, услуги репетитора;

#### **6. Задача №8.**

Выберите любую известную в Калининградской области сервисную компанию и опишите, как в ней реализуется каждый из восьми элементов модели К. Лавлока.

#### **7. Задача №9-11.**

*Составьте блок-схему процесса обслуживания* для любого сервисного предприятия Калининградской области (см. нижепредставленный список) с разбиением на зоны «видимости» и «невидимости» и подробным описанием операций.

*Варианты сервисных организаций для задания:*

- 1) стоматологический кабинет;
- 2) фитнес-клуб;
- 3) театр.

#### **8. Задача №12.**

Разработайте комплекс обучающих мероприятий для повышения квалификации сервисного персонала низового уровня любого предприятия сферы услуг в г. Калининграде.

#### **9. Задача №13.**

**Составьте анкету** для выявления ожидаемого и воспринимаемого качества услуги у потребителей одной из сервисных компаний г. Калининграда, включив в нее утверждения, соответствующие пяти основным критериям качества услуг

#### **10. Задача №14-15.**

**Составьте смету затрат**, включающую перечень услуг и товаров, за которые Вы платите в результате посещения любой сервисной организации (с указанием примерной стоимости каждого пункта списка). А затем определите свои дополнительные финансовые и нефинансовые затраты. **Оцените общую стоимость приобретения услуги. На сколько ценность от оказанной услуги превышает/не превышает Ваши дополнительные финансовые и нефинансовые затраты.** Варианты сервисных организаций: парикмахерская; стоматологическая клиника.

### **5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде:

- докладов с презентациями;
- проекта «Дневник услуг» (в течение всего семестра по мере получения соответствующих знаний и навыков);

- ситуаций и задач.

**Типовые темы докладов  
(для студентов очной формы обучения)**

- 1) Развитие сферы услуг в Китае.
- 2) Развитие сферы услуг в Индии.
- 3) История развития сферы услуг в России.
- 4) Товарные знаки: от Древней Руси до современной России.
- 5) Маркетинг услуг: история возникновения и развития.
- 6) Американская школа маркетинга услуг.
- 7) Французская школа маркетинга услуг.
- 8) Скандинавская школа маркетинга услуг.
- 9) Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС).
- 10) Российская школа маркетинга услуг.
- 11) Проблема отсутствия права собственности на услугу.
- 12) Услуга как процесс.
- 13) Театр услуг в киберпространстве.
- 14) Театр услуг оффлайн.
- 15) Теория ролей и сценариев.
- 16) Обучение клиента в процессе обслуживания.
- 17) Сущность и сферы применения conjoint-анализа.
- 18) Сервисные процессы в производственной сфере.
- 19) Сервисные процессы в непроизводственной сфере.
- 20) Государственные услуги.
- 21) Обзор методов оценки качества услуг.
- 22) Понятие и сущность системы КРІ.
- 23) Тайм-менеджмент в производственной сфере.
- 24) Тайм-менеджмент при офисной работе.
- 25) Арома-маркетинг.
- 26) Формирование цены туристических услуг.
- 27) Формирование цены услуг автоперевозки.
- 28) Формирование цены услуг в гостиничном бизнесе.
- 29) Понятие и сущность GAP-анализа применительно к сфере услуг.
- 30) Обзор трудов Л. Бери, В. Цайтамль и А. Парасурамана.
- 31) Разновидности клиентов в сфере услуг.
- 32) Потребности и ожидания клиентов в сервисном процессе.
- 33) Факторы гигиены и усиления в сервисном предложении.
- 34) Взаимодействие с проблемными клиентами.
- 35) Виды недобросовестных клиентов.
- 36) Лояльность клиентов в сфере услуг.
- 37) Реакция клиентов на недостатки сервисного процесса.
- 38) Сервисные гарантии.
- 39) Концепция информационной системы качества услуг.

- 40) Различия в поведении клиентов на основе национального признака.
- 41) Банковские услуги: классификация.
- 42) Интернет-банкинг.
- 43) Сервисные процессы в интернет-магазине.
- 44) Процесс онлайн формирования туристического путешествия.
- 45) Параметры оценки качества отелей.
- 46) Классификация предприятий в сфере размещения людей (отели разных звезд, мотели, хостелы и др.).
- 47) Бытовые услуги: классификация, параметры качества.
- 48) Маркетинг стоматологических услуг.
- 49) Маркетинг крано-монтажных услуг.
- 50) Маркетинг морских/портовых услуг.

Проект «Дневник услуг» выполняется в формате презентации с предоставлением «Пояснительной записки» в виде теоретических комментариев к материалу презентации.

Для выполнения проектной работы необходимо последовательно выполнить следующие этапы проекта:

- 1) **«Результаты мониторинга»:** ведется наблюдение (не менее чем 2-недельное) за процессом оказания какой-либо услуги на выбор студента; данные *наблюдения* оформляются в *хронологическом* порядке, включают описание собственных ощущений студентов от оказания выбранных ими услуг, субъективную оценку качества услуг, оценку удовлетворенности услугой;
- 2) **«Анализ качества оказания услуг»:** по результатам наблюдения студенты определяют *структуру сервисного предложения*, выделяют *факторы*, влияющие на восприятие услуги потребителями, и составляют *матрицу «важность-исполнение»*, по которой анализируют уровень качества оказываемых услуг с разработкой рекомендаций по улучшению работы сервисной организации. Все выявленные факторы оцениваются с позиций «важности» для потребителя и «качество реального исполнения» по 10-балльной шкале (1-самое неважное и плохое исполнение, 10 – самое важное и хорошее исполнение). Для заполнения матрицы необходимо *провести анкетирование или опрос* клиентов выбранной компании и затем найти среднее арифметическое значение показателя по каждому фактору. *Количество клиентов компании должно быть репрезентативным, анкеты должны быть приложены к работе.* Далее сравниваются два значения показателя по каждому фактору («важность» и «исполнение») и находятся *точки наибольших разрывов*. Раздел заканчивается выводом, где даётся подробное описание позиций неудовлетворенности качеством обслуживания, логично построенные собственные доводы о причине выявленных негативных тенденций. Также в выводе описываются сильные стороны обслуживания и собственные рекомендации, как улучшить качество услуг выбранной сервисной организации.

3) **«Анализ макро- и микросреды сервисной организации»:** дается анализ внешней среды выбранной сервисной организации и ее внутрифирменной среды, используя ответы на следующие вспомогательные вопросы:

- Организация какого типа описана в Вашем дневнике?
- Какова природа отрасли, в которой она работает?
- Что происходит во внешней среде?
- С какими проблемами, судя по всему, сталкивается управленческий персонал данной организации (внутренняя среда предприятия)?

4) **«Заключение»:** необходимо обобщить все выделенные проблемы данной сервисной организации и дать свои рекомендации по улучшению ситуации на предприятии. Кроме того, необходимо на основе проведенного анализа дать рекомендации по выбору наиболее целесообразной маркетинговой стратегии.

### **Ситуации и задачи для самостоятельного решения студентами**

#### **Типовые ситуации для анализа:**

##### **1. «Проблемы четырех абонентов».**

Среди многих абонентов одной из телефонных компаний Калининградской области, проживающих в Багратионовском районе, где проживают в большинстве своем представители среднего класса, четверо абонентов столкнулись с проблемами, которые вынудили их обратиться в компанию.

Василий Цой:

г-н Цой постоянно нервничает, получая очередной телефонный счет на оплату разговоров. Он входит в те 2 % абонентов, чьи счета максимальны. Его трафик включает частные звонки в Корею по вечерам выходных дней, дневные звонки в г. Калининград, и междугородные по выходным - в г. Москву. Однажды В. Цой получил особенно большой счет. При внимательном изучении квитанции он обнаружил, что с него потребовали лишнее. Поэтому он позвонил в отдел по работе с клиентами телефонной компании с требованием разобраться и выписать правильный счет.

Мария Портнова:

Мария потеряла несколько важных для нее звонков из-за того, что звонящий по ее номеру все время слышал сигнал «занято». Она звонила в телефонную компанию с просьбой устранить эту проблему. Мария находится в сегменте домовладельцев, имеющих средний уровень расходов на связь. Большая часть ее звонков – местные, хотя иногда она звонит в Польшу или Германию. На услуги компании, требующие дополнительной оплаты, Мария не подписывалась.

Элеонора Ванина:

на протяжении нескольких последних недель Элеонора чувствует себя жертвой телефонного хулиганства. Она получает серию звонков, после которых звонящий вешает трубку. Это выглядит так, как будто звонит один и тот же человек. Она связалась с оператором с просьбой прекратить это издевательство.

Она входит в те 10 % клиентов, которые приносят минимум дохода компании. Практически все ее звонки - местные.

Николай Рябинин:

на протяжении недели с телефонной линией Николая творится что-то неладное: шипение и треск в трубке делают невозможным нормальный разговор. По совету двух своих друзей Николай обратился к оператору и спросил, может ли быть причиной неполадок его старенький автоответчик, который иногда не срабатывает. Н. Рябинин относится к самому массовому сегменту, охватывающему 75 % клиентов компании. Его звонки делаются в основном в пределах России, хотя нечасто, обычно по вечерам и на выходные, он звонит в Варшаву.

Вопросы для обсуждения.

1. Основываясь исключительно на информации, представленной в этой ситуации для анализа, просегментируйте рынок телекоммуникационных услуг.
2. Как бы Вы классифицировали каждую из возникших проблем и жалоб, будучи оператором отдела по работе с клиентами этой калининградской телефонной компании?
3. Какие маркетинговые возможности существуют для реакции на каждую описанную жалобу у телефонной компании?

## **2. «Проблемы многодетных родителей».**

В одну из пиццерий г. Калининграда, позиционирующую себя как «семейную», пришла пообедать семья с тремя детьми. Немного насытившись и выпив заказанный сок, дети начали бегать по залу пиццерии. Родители в это время все еще продолжали трапезничать. Подобное поведение детей вызвало следующую реакцию обслуживающего персонала пиццерии: официантка начала раздражаться, в учтивой форме выражая родителям детей свое недовольство поведением их чад. Родители расстроились, попросили их рассчитать, после чего с испорченным настроением семья покинула данное заведение. Через какое-то время в данную пиццерию пришла другая семья с детьми, и их вновь обслуживала та же официантка. Она была в раздраженном состоянии и недостаточно приветлива к очередным посетителям с детьми.

Вопросы для обсуждения.

1. Если бы Вы были менеджером по работе с персоналом в данной пиццерии, какие действия и меры вы предприняли бы в данной ситуации?
2. Что бы Вы посоветовали в данной ситуации ушедшей многодетной семье?
3. **«Проблемы фитнес клуба».**

В одном из фитнес клубов г. Москвы была совершена кража имущества нескольких постояльцев клуба. Кража была совершена в раздевалке, камеры слежения зафиксировали данный момент, поэтому преступник был быстро найден. Им оказался один из уборщиков клуба. Разбирательство и поиск преступника

заял три дня, в течение которых руководство фитнес клуба попросило потерпевших не заявлять в милицию, а дать возможность урегулировать конфликт без огласки. Практически все награбленное имущество было возвращено владельцам, им были принесены всяческие извинения и в качестве компенсации каждый потерпевший получил абонемент месячного бесплатного обслуживания. Уборщик был уволен с позором.

#### Вопросы для обсуждения.

1. Правильны ли, на Ваш взгляд, действия руководства фитнес клуба? Согласны ли Вы с тем, что для решения возникшей проблемы не была привлечена милиция?
2. Ваши рекомендации руководству фитнес клуба по предотвращению подобных нежелательных происшествий в будущем.
3. Какие способы повышения лояльности посетителей фитнес клубы Вы могли бы порекомендовать руководству клуба как маркетолог?

#### **4. «Маркетинг образовательных услуг».**

Марина Александровна Лукина работает старшим преподавателем английского языка в одном из образовательных центров г. Москвы. Фирма называется "Общество "Знание", в советское время оно было районным отделением всесоюзной организации. Сейчас фирма на самоокупаемости и фактически является собственным бизнесом директора Николая Петровича Свердлова. Оказываемые услуги: обучение английскому языку в группах (группы разных уровней, также детские группы), курсы бухгалтеров, курсы медицинских сестер, курсы массажа, курсы кроя и шитья. Из всех направлений реальный доход приносят только курсы английского и бухгалтеров, и директор хочет в будущем сделать акцент именно на них. Он часто советуется с Мариной, как организовать продвижение именно английского языка. Курсы находятся в спальном районе, недалеко от метро. Офис расположен на первом этаже на бульваре; со стороны улицы окна витринного типа, на них надпись "Общество Знание, учебный центр", висит красочный плакат, рекламирующий курсы английского, а также различные цветные листики формата А4, рекламирующие тот же английский и все другие вышеперечисленные виды деятельности. Внутри кабинет директора и два учебных класса. В классах далеко не новые деревянные парты и стулья, покрашенные стены, старые покрашенные доски, на стенах ничего не висит. И классы, и коридоры, да и кабинет директора выдержаны в "советском" стиле (с тех времен несколько раз проведен только косметический ремонт). Преподаватели высокой квалификации и работу выполняют качественно, к ученикам относятся положительно и грубых ошибок в общении не допускают. Зарплата выплачивается регулярно. Директором дается реклама в черно-белой газете объявлений небольшим блоком почти каждую неделю, отдельно от бухгалтерских курсов (но большинство клиентов приходит просто проходя мимо и заметив плакат, а также по рекомендациям знакомых). В основном преподавание ведется по стандартной

коммуникативной методике, хотя в разное время разные преподаватели пытались внедрить свои нестандартные методики (был, но безуспешно, метод Шехтера - преподаватель училась в Москве за свой счет, но потом ушла из фирмы). Сейчас также один преподаватель опробует какую-то свою методику, как он говорит, очень эффективную, но никого к ней не подпускает и говорит, что еще недостаточно ее опробовал [по материалам сайта: [www.metaphor.ru](http://www.metaphor.ru)]

#### Вопросы для обсуждения.

1. Проанализируйте ситуацию. Дайте, пожалуйста, несколько советов, как построить правильно перепозиционировать такое предприятия и организовать маркетинг.

#### **Типовые задачи:**

##### ***Задача № 1.***

Многие менеджеры считают своей целью бизнеса получение прибыли, в то время как другие видят эту цель в создании и удержании клиентуры. Объясните, как эти противоположные точки зрения могут повлиять на взаимоотношения предприятия, оказывающего услуги, со своими клиентами. Если менеджер считает своей целью привлечь и удержать клиента, значит ли это, что его не интересует прибыль?

##### ***Задача № 2.***

Пример уникального торгового предложения: «Нужны мужчины для опасного путешествия. Зарплата маленькая. Холода страшные. Долгие месяцы крошечной тьмы. Постоянная опасность. Благополучное возвращение сомнительно. Почести и признание в случае успеха». В ответ на эту рекламу поступило более 2 тыс. предложений. Как вы думаете почему?

##### ***Задача № 3.***

Один из знаменитых экономистов утверждает: «В организации действительно исповедующей философию маркетинга, вам не удастся определить, кто именно работает в отделе маркетинга. Каждый сотрудник, принимая решения, учитывает их воздействие на потребителей». Как это утверждение относится к концепции маркетинга в сфере услуг?

##### ***Задача № 4.***

Известное выражение Генри Форда гласит: «На двух вещах нельзя экономить: на страховке и на рекламе». Каким образом основная идея данного высказывания может быть применима к маркетингу услуг?

##### ***Задача № 5.***

Директор крупного предприятия услуг на совещании сделал перед своими сотрудниками следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе – клиент. Забудьте академические принципы управления. Все, что вам нужно, - это определить, правильно ли вы построили отношения с постоянными клиентами, и постараться увеличить их число». Насколько справедливо это высказывание? Ответ аргументируйте, можно используя личный опыт и наблюдения.

##### ***Задача № 6.***



Представьте себе, что вы – руководитель крупной рекламной компании. К вам обращается с просьбой о трудоустройстве молодая женщина, которая долгое время работала менеджером вашего ближайшего конкурента. Она готова с радостью рассказать о планах конкурента. Ваши действия?

**Задача № 7.**

Продавцы товаров и услуг осознают значимость человеческого фактора. Впечатление от общения с персоналом во многом определяет мнение потребителей о компании. Дайте обоснование основных шагов, которые бы вы, как руководитель фирмы, предприняли бы для обучения персонала.

**Задача № 8.**

Методы решения нестандартных ситуаций способны отличать высококлассные фирмы от ряда посредственных предприятий. Предложите нестандартные методы выявления потенциального числа клиентов какого-либо банка (на ваш выбор).

**Задача № 9.**

В сфере туризма выделяется ряд уровней использования маркетинга: туристское предприятие (туроператоры, турагенты), производители туристских услуг, общественные организации, территории и регионы. В чем, на ваш взгляд, заключаются маркетинговые функции государственных (местных) органов управления туризмом?

**Задача № 10.**

При каком состоянии спроса на услугу можно не использовать рекламу:

- А) при снижающемся спросе;
- Б) при негативном спросе;
- В) при отрицательном спросе;
- Г) при чрезмерном спросе

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

**Основной**

1. ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения». Электронный доступ на 03.05.2022: [http://standartgost.ru/g/ГОСТ\\_Р\\_50646-2012#page-1](http://standartgost.ru/g/ГОСТ_Р_50646-2012#page-1).
2. Енина, Е.С. Сфера услуг: теория и практика маркетинга : учеб. пособие подгот. направления 38.03.02 "Менеджмент" профиль "Маркетинг" для студентов бакалавриата экон. направлений и специальностей всех форм обучения / Е. С. Енина ; Федер. агентство по рыболовству, Калинингр. гос. техн. ун-т, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота. - Калининград : БГАРФ, 2017. - 81 с.
3. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008с.:ил.
4. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. / И. М. Лифиц; рец. : Т. Н. Парамонова, М. А. Николаева ; РГТЭУ. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 437 с.

5. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т отраслевой экономики; сост.: А.Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., [испр.], доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.
6. Синяева, И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

#### Дополнительный

7. Гренроос, К. Маркетинг услуг: случай отсутствующего товара / К. Гренроос // Менеджмент-дайджест. - № 5, 2004. – С.18-34.
8. Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». Уровень подготовки «Бакалавр» / [Липсиц И.В.]; под ред. И.В. Липсица. – Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 280 с.
10. Моисеева, Н. К. Маркетинг услуг: становление и развитие/ Н. К. Моисеева, О. В. Столярова // Маркетинг услуг. - №2. - 2005. – С. 2-8.
11. Новаторов, Э. В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2001, электронная версия статьи: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/novatorov.shtml>
12. Новаторов Э.В. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. - №4, 2002. – электронный доступ: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/4/352.html>
13. Нуреев Р.М. Западный мир на пути к постиндустриальному обществу. Эл. доступ на 03.05.2022: <http://ecsocman.hse.ru/data/2014/01/25/1251308255/Terra%2011.4-11.pdf>
14. Официальный сайт Росстат РФ: <http://www.gks.ru>
15. Тоффлер, Б.Э. Словарь маркетинговых терминов / Б.Э. Тоффлер, Дж. Имбер. – Москва: ИНФРА-М, 2000. – 432с.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Пример страницы СОДЕРЖАНИЕ в контрольной работе

#### СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	3
1	Теоретические основы комплекса маркетинга услуг	4
1.1	«8Р».	
	Элемент «продукт»: определение, характеристика,	4
1.2	описание метода анализа	
	Элемент «цена»: определение, характеристика, опи- сание метода анализа	7
	.....	
2	Применение методов анализа элементов комплекса маркетинга услуг в деятельности предприятия.	12
2.1	Анализ элемента «продукт»	12
2.2	Анализ элемента «цена»	15
	.....	
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	17
	ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок >	18

- 1) Примечания:
- 2) Номера страниц проставлены приблизительно.
- 3) Границы таблицы после заполнения убираются.
- 4) Приложений может быть несколько.

Локальный электронный методический материал

Екатерина Сергеевна Енина

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Редактор Г. А. Смирнова

Уч.-изд. л. 6,2. Печ. л. 4,9

Издательство федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет».  
236022, Калининград, Советский проспект, 1