

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

Е. С. Енина

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Учебно-методическое пособие по выполнению РГР
для студентов бакалавриата по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент,
профиль «Маркетинговая аналитика»

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2025

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 выполнению РГР для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинговая аналитика» / Е. С. Енина. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2025. – 20 с.

Учебно-методическое пособие по выполнению РГР является руководством по написанию расчетно-графической работы по дисциплине «Маркетинг услуг» для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинговая аналитика». В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи дисциплины, цель и задачи РГР, методические указания по подготовке к выполнению расчетно-графической работы, а также критерии и нормы оценки РГР и список рекомендуемых источников.

Рис. 5, список лит. – 7 наименований

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» 5 апреля 2025 г., протокол № 7

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к использованию в учебном процессе в качестве локального электронного методического материала методической комиссией ИНОТЭКУ 27 июня 2025 г., протокол № 6

УДК 338.46

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Калининградский государственный
технический университет», 2025 г.
© Енина Е. С., 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 СОДЕРЖАНИЕ РГР	6
2 ОПИСАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ЗАДАНИЯ НА РГР	8
3 ОПИСАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ЗАДАНИЯ НА РГР	12
4 КРИТЕРИИ И НОРМЫ ОЦЕНКИ РГР	17
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	19

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения дисциплины «Маркетинг услуг» и выполнения РГР студентами бакалавриата, обучающимися по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинговая аналитика».

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

Дисциплина «Маркетинг услуг» строится на базе дисциплин «Маркетинг», «Управление человеческими ресурсами», «Маркетинговые исследования», «Управление качеством», «Инструменты маркетинговых коммуникаций» и является основой для Производственной технологической (проектно-технологической) практики и написания ВКР.

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.

Для достижения поставленной цели дисциплины ставятся следующие **задачи**:

- освоение теоретического аппарата маркетинга услуг в рамках наиболее известных концептуальных моделей различных бизнес-школ и их теоретических и практических достижений;
- обучение навыкам маркетинговых исследований комплекса маркетинга услуг «8Р»;
- обучение навыкам принятия организационно-управленческих решений по совершенствованию маркетинговой деятельности сервисных организаций на основе результатов маркетинговых исследований.

РГР относится к оценочным средствам для **промежуточной аттестации**.

Цель выполнения РГР – построить схему процесса обслуживания сервисной организации в целях его анализа и совершенствования.

Задачами выполнения РГР по достижению поставленной цели являются:

- проанализировать внешнюю маркетинговую среду выбранной в качестве объекта для выполнения РГР сервисной организации;
- провести мониторинг процесса обслуживания сервисной организации;
- построить схему процесса обслуживания, проанализировать её, интерпретировать полученные результаты;
- обосновать рекомендации и предложения по совершенствованию процесса обслуживания.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Маркетинг услуг», которыми должен овладеть студент после выполнения РГР, заключаются в том, что студент должен:

знать:

- основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга;
- особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
- методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта;
- методы сбора, обработки, систематизации и оценки маркетинговой и экономической информации по результатам анализа внешней и внутренней среды сервисной организации, с использованием вычислительной техники;

уметь:

- давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса;
- формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии;
- видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности;
- предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности сервисной организации;

владеть:

- инструментарием маркетинговых исследований, позволяющим обосновывать организационно-управленческие решения для предприятий сферы услуг;
- навыками формирования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности сервисной организации;
- навыками осуществления маркетинговых коммуникаций с внешними и внутренними потребителями сервисной организации и оценки их эффективности.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает четыре раздела.

В первом разделе представлено содержание РГР.

Во втором разделе приводится описание теоретической части задания на РГР.

В третьем разделе учебно-методического пособия представлено описание практического задания на РГР.

В четвертом разделе даны критерии и нормы оценки РГР.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по выполнению РГР.

1 СОДЕРЖАНИЕ РГР

Расчетно-графическая работа направлена на закрепление полученных теоретических знаний и приобретение умений и навыков в области анализа процесса обслуживания и предложения обоснованного организационно-управленческого решения по его совершенствованию.

РГР выполняется в течение всего срока обучения студентов по дисциплине «Маркетинг услуг» по мере изучения соответствующего теоретического материала в соответствии с требованиями, предъявляемыми ко всем письменным работам в ИНОТЭКУ [6].

При выполнении РГР следует придерживаться следующих последовательных этапов.

I этап. Выбор сервисной организации для выполнения РГР и обоснование этого выбора.

Сервисная организация должна функционировать на территории Калининградской области.

Обоснование выбора сервисной организации должно включать анализ значимости выбранной сферы услуг для экономики региона, а также анализ достижений и проблем отрасли на основе данных из открытых источников.

II этап. Анализ внешней (макро- и микро-) среды сервисной организации.

По выбранной сервисной организации дается анализ внешней среды по плану:

- тип и вид деятельности сервисной организации по ОКВЭД;
- PEST-анализ отрасли;
- количество конкурентов, анализ конкурентов по данным из открытых источников;
- анализ клиентов сервисной организации и их потребностей по данным из открытых источников.

III этап. Мониторинг процесса обслуживания и заполнение «Дневника услуг».

В рамках мониторинга ведется наблюдение (не менее чем 2-х-недельное) за процессом оказания услуг в выбранной студентом сервисной организации. Данные *наблюдения* оформляются в *хронологическом* порядке, включают описание собственных ощущений студентов от оказания выбранных ими услуг, субъективную оценку качества услуг, оценку удовлетворенности процессом обслуживания. Вся информация фиксируется в документе «Дневник услуг», при заполнении которого приветствуется творческий подход (допускается как бумажный, так и электронный вид «Дневника услуг», с приложением рисунков,

фотографий, аудио, видео записей и др.). Чем больше мелочей отражено в дневнике, тем больше возможностей для детального и всестороннего анализа процесса обслуживания получает студент.

Данные мониторинга в «Дневнике услуг» должны быть систематизированы и сведены в таблицу, которая является источником данных для построения схемы процесса обслуживания и/или карты клиентского пути.

IV этап. Построение схемы процесса обслуживания (с делением на видимую и невидимую для клиента зоны).

Схема процесса обслуживания должна быть максимально подробной, с указанием всех точек взаимодействия между участниками сервисного процесса, определением связей между событиями в сервисном процессе, нахождением возможных точек провала и точек с риском длительных ожиданий, хронометраж каждого этапа обслуживания, определением ожиданий клиентов и ожиданий руководства и персонала и разрывов между ними, отражение причинно-следственных связей и других аспектов, влияющих на обеспечение высокого качества и эффективности процесса обслуживания.

Дополнительно, особенно если сервисное предприятие осуществляет онлайн-взаимодействие со своими клиентами или использует омниканальный подход в своей деятельности, схема может быть дополнена картой клиентского пути, где будет проанализирован клиентский опыт, анализ положительных и отрицательных аспектов обслуживания на каждом шаге клиентского пути.

V этап. Обоснование рекомендаций по совершенствованию процесса обслуживания.

В рамках написания этой части РГР необходимо прежде всего составить перечень сильных и слабых сторон процесса обслуживания, логично вытекающий из схемы процесса обслуживания. На основании этого перечня сформулировать и обосновать улучшенный сценарий сервисного процесса, указав на схеме процесса обслуживания места внесения изменений в сервис.

2 ОПИСАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ЗАДАНИЯ НА РГР

Для выполнения всех пяти этапов РГР необходимо опираться на следующие теоретические материалы.

Вектор развития современной экономики сместился от удовлетворения сугубо материальных потребностей людей – потребностей в продуктах питания, товарах, денежных средствах, движимом и недвижимом имуществе в сторону обеспечения неосязаемых аспектов потребительской удовлетворенности – удобства, комфорта, приятных эмоций, ощущения своей значимости, самовыражения.

Сервисная составляющая присутствует в деятельности всех компаний на всех рынках, а хороший сервис является мощным конкурентным преимуществом не только в бизнесе, но и в процессе государственного управления на всех уровнях власти.

Двадцать первый век справедливо называют веком услуг. Сфера услуг выходит на первый план, становясь лидером по темпам развития, доле в структуре хозяйствования и проникая во все остальные виды экономической деятельности.

Понимание сущности маркетинга услуг и использование его инструментария на практике – это путь к успешной предпринимательской деятельности на различных товарных и сервисных рынках [5]

Потребительские потребности настолько разнообразны, что имеющийся богатый выбор товаров не всегда может их максимально удовлетворить ввиду относительно постоянного качества большинства материальных благ. И лишь услуги, с их высокой степенью индивидуальности и изменчивости качества исполнения, решают проблему максимизации удовлетворения многих человеческих потребностей.

Долгое время к услугам относились как к специфическому товару, и все, что касалось товаров в экономике и маркетинге, автоматически переносилось на услуги. Однако с появлением концепции постиндустриального общества услуги стали выделять в отдельное направление исследования, которое достойно детального изучения в различных аспектах современной экономической науки [4].

Российский стандарт ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» (введенный взамен ГОСТ Р 50646-94 и действующий на текущий момент) определяет: «Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг [1]. Согласно определению международного стандарта ГОСТ ISO 9000, «Услуга – результат, как минимум, одного действия, обязательно произведенного (осуществленного при взаимодействии) между поставщиком и заказчиком, как правило, нематериальный» [1–3].

Услуги как категория отражения человеческой деятельности по своему проявлению многочисленны и разнообразны. В настоящее время выделяется большое количество способов их классификации.

В РФ в экономике сферы услуг ранее действовал Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН), который был принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 28.06.93 г. № 163 и утратил силу с 1 января 2017 г. Действующими в РФ нормативными документами, в которых представлена классификация услуг и видов экономической деятельности, являются: принятый приказом Росстандарта от 31 января 2014 г. № 14-ст Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (ОКПД2) ОК 034-2014 (КПЕС 2008) с последней редакцией от 04.02.2022 г. и Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД2) ОК 029-2014 (КДЕС Ред.2) с датой введения в действие 1 февраля 2014 г. и с последней редакцией от 31.01.2024 г. Во всех вышеперечисленных действующих нормативных документах приводится описание многочисленных групп услуг [3].

Согласно функционально-инструментальной модели качества обслуживания К. Гренрооса (Северная школа), для потребителя важно не только то, что он получает на выходе сервисного процесса, но и то, как происходит сам процесс обслуживания. Процесс обслуживания – это последовательность операций, осуществляемых персоналом сервисной компании в отношении потребителя. Поэтому взаимодействие между персоналом и потребителем является важным фактором, характеризующим степень развитости системы обслуживания сервисной организации.

Интересен подход к пониманию сути сферы услуг, основанный на *теории сценариев и ролей*. Согласно последней, процесс обслуживания – это театральное действие, в котором и клиент, и сотрудники играют заранее определенные для них роли. Стивен Гроув и Реймонд Фиск называют *ролью* «набор определенных шаблонов поведения, которые усваиваются в процессе работы и общения и применяются индивидом при определенных социальных взаимодействиях для максимально эффективного достижения намеченных целей» [7]. Как правило, роль определяется ожиданиями общества по поводу поведения в определенных ситуациях. В процессе обслуживания клиент и сотрудники играют свои роли, и взаимная удовлетворенность при этом зависит от согласованности действий, т. е. от того, насколько точно и четко они сыграют свои роли согласно сценарию сервисного контакта. *Сценарий* – это последовательность действий и слов, которые необходимо заучить сотрудникам и клиенту в процессе обслуживания. Как в кинематографии или театральном искусстве, сценарий содержит детальное описание действий, обязательных для исполнения сотрудниками и клиентами. Чем чаще клиент общается с сервисной компанией,

тем лучше он знает сценарий. Любые изменения в сценарии, идущие со стороны руководства сервисной компании, должны быть своевременно доведены до сотрудников и клиентов, иначе есть риск вызвать негативную реакцию обеих сторон и сложности в процессе обслуживания.

Согласно так называемому «театральному» подходу к сервисному процессу, все сервисные операции делятся на две группы: «за кулисами» и «на сцене» (рисунок 1).

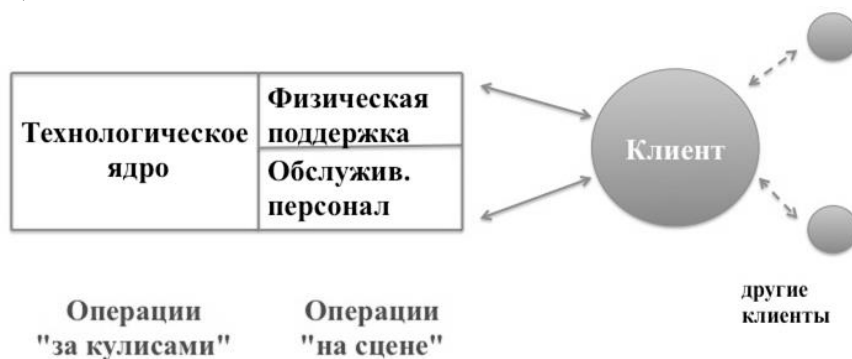


Рисунок 1 – Схема системы «Театр услуг»

Операции «на сцене», как правило, проходят при участии клиентов и, соответственно, видимы потребителю. Операции «за кулисами» осуществляются внутри сервисной организации вне зоны видимости потребителей. Между видимыми и невидимыми операциями существует тесная взаимосвязь, в большинстве случаев внутренние операции поддерживают внешние. От того, насколько скоординированы между собой эти два типа операции, будет зависеть удовлетворенность клиентов процессом обслуживания. Поэтому перед маркетологом основной целью деятельности стоит высокая удовлетворенность клиента, а задачами выступают:

- построение как можно более точной схемы сервисного процесса;
- определение точек взаимодействия между всеми участниками процесса обслуживания;
- определение связей между событиями в сервисном процессе;
- нахождение возможных точек провала и точек с риском длительных ожиданий;
- определение ожиданий клиентов и ожиданий руководства и персонала, и разрывов между ними;
- написание сценариев сервисного процесса;
- другие задачи, связанные с обеспечением высокой эффективности сервисного процесса [5].

Для решения вышеперечисленных задач необходим всесторонний анализ сервисного процесса. Наиболее известными методами анализа процесса обслуживания являются:

1. Метод диаграммного проектирования Л. Шостак.
2. Метод «точек соприкосновения».
3. Метод «потребительского сценария».

Метод диаграммного проектирования (blue-printing) основан на представлении процесса обслуживания в виде диаграммы процесса взаимодействия между производителем и потребителем услуги. Известный американский специалист и консультант в сфере маркетинга услуг Линн Шостак предложила простой вариант описания обслуживания клиентов сервисной организации в виде последовательности задач, стоящих перед сотрудниками, на примере компании, оказывающей услуги заказа цветов по телефону (рисунок 2).

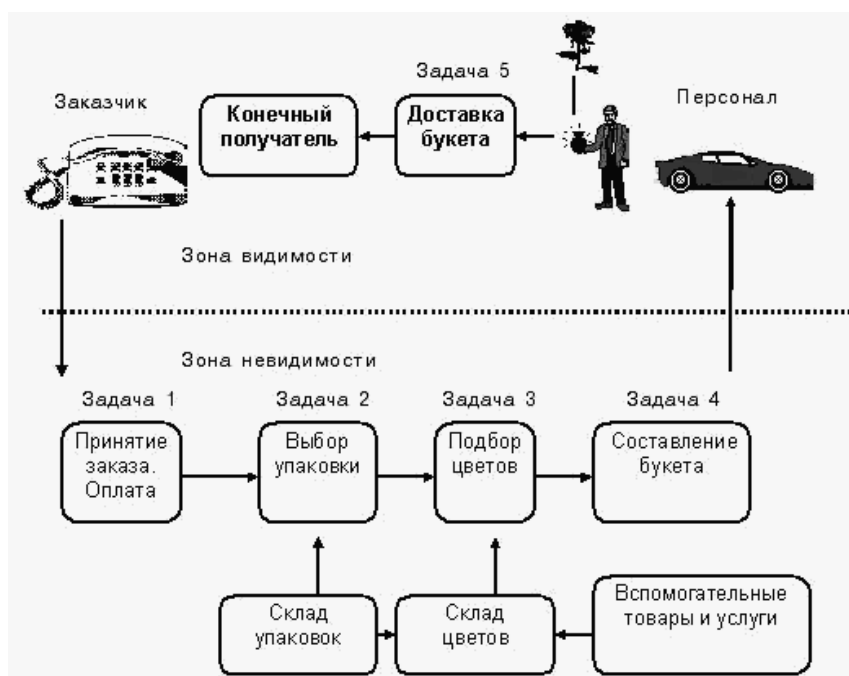


Рисунок 2 – Диаграмма процесса обслуживания (по Л.Шостак)

Согласно методу диаграммного проектирования, задачи, решаемые персоналом сервисной компании, происходят в двух зонах – «зоне видимости», в которой клиенты являются непосредственными свидетелями и участниками обслуживания, и «зоне невидимости», которая скрыта от глаз потребителей и в которой происходят процессы, обеспечивающие непосредственное прямое взаимодействие с клиентами. Невидимым процессам производства услуг в данной модели уделено больше внимания, чем видимой части процесса, что является недоработкой Л. Шостак, хотя уровень обслуживания потребителей формируется именно в видимой зоне.

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. Термин «момент истины» заимствован из лексикона испанских тореадоров и означает тот критический момент корриды, когда становится понятным, кто выиграл: бык или тореадор. В сфере услуг этот термин стал широко использоваться после выхода в свет в 1989 г. книги «Моменты истины: в сервисе нет мелочей», написанной президентом Скандинавских авиалиний с 1981 по 1994 г. Яном Карлзоном. По логике метода точек соприкосновения, маркетологам необходимо зафиксировать все моменты контакта клиента с персоналом сервисной организации, описать их, разработать критерии, которым должно соответствовать поведение персонала и клиентов. Далее совместно с руководством компании, работающей в сфере услуг, разрабатываются мероприятия и рекомендации по приведению поведения персонала и клиентов в каждой «точке соприкосновения» к требованиям, критериям качества обслуживания. Данный метод применим для любой сферы услуг.

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. Достоинством данного метода является то, что потребители сами решают, каким должен быть процесс обслуживания, и предлагают свои идеи руководству. В результате такого взаимодействия между клиентом и фирмой в сфере услуг могут появиться совершенно новые услуги, способные в будущем принести прибыль компании. Кроме того, у компании появляется возможность повысить клиентскую лояльность, создать положительную репутацию фирмы, заботящейся об удовлетворении клиентов, и определиться с эффективностью каждого из видимых этапов процесса обслуживания. Невидимая потребителю часть процесса обслуживания при данном методе не включена в анализ.

Таким образом, представленный теоретический материал лежит в основе понимания сущности процесса обслуживания и аспектов, влияющих на удовлетворенность клиентов сервисных компаний, а также служит базой для построения подробной схемы процесса обслуживания.

3 ОПИСАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ЗАДАНИЯ НА РГР

Постановка задачи на РГР

Для выполнения РГР требуется заполнить «дневник услуг» для отражения ощущений и впечатлений от процесса обслуживания в сервисной компании, и на основании систематизированных данных дневника разработать визу-

альную схему процесса обслуживания клиентов сервисной компании с целью анализа и оптимизации этапов взаимодействия с потребителями, повышения качества сервиса и удовлетворенности клиентов.

РГР должна быть выполнена в соответствии с этапами, указанными в содержании РГР.

«Дневник услуг» должен включать следующие элементы:

- дата посещения сервисной компании и получения услуг;
- последовательное описание всех клиентских шагов, осуществляемых в процессе обслуживания, в котором должны быть отражены: все факторы, влияющие на органы чувств по каждому шагу; все мысли и ощущения; все сказанные слова, сделанные действия, все реакции людей, находящихся в зоне обслуживания;
- описание того, что понравилось и что лучше в сравнении с конкурентами;
- описание того, что не понравилось;
- общее время нахождения в зоне обслуживания;
- общее впечатление от обслуживания.

Схема процесса обслуживания должна включать следующие обязательные элементы:

- основные этапы обслуживания (от первого контакта до завершения услуги);
- участников процесса и все точки контакта (клиентов, сотрудников, технологические системы);
- возможные альтернативные сценарии обслуживания (например, при отказе от услуги, при жалобе, при заказе дополнительных услуг и др.);
- визуальные элементы схемы, выполненные в программах типа Canva, Supa, Miooi др.

Методика выполнения РГР

РГР должна быть выполнена в виде документа формата Word [6] и дополнена презентацией с наглядным представлением основных результатов проводимых исследований, «дневника услуг» и схемы процесса обслуживания – главной составляющей презентации.

Методика выполнения РГР включает алгоритмы (шаблоны) действий, которые необходимо осуществить каждому студенту по каждому этапу выполнения РГР.

Этап 1. Для выбора сервисной организации и обоснования этого выбора студент должен:

1) Выбрать объект для выполнения РГР (сервисную организацию, функционирующую на территории Калининградской области), исходя из следующих возможных причин:

- личное предпочтение и интересы;

- популярность компании в регионе;
- высокий/низкий рейтинг компании в интернет-отзывах;
- иное.

2) Провести анализ выбранной сферы услуг на основе данных из открытых источников, примерный перечень которых может включать:

- данные официальной статистики по России и Калининградской области;
- данные аналитических отчетов (маркетинговых исследований), проводимых в отрасли ранее;
- материалы научных электронных библиотек типа CyberLeninka, eLibrary (периодика).

3) Написать первый раздел РГР «Обоснование выбора сервисной организации», в котором обязательно должен присутствовать аргументированный анализ выбранной сферы услуг, анализ достижений, проблем, трендов, перспективность развития отрасли, выводы по разделу.

Этап 2 касается комплексного анализа внешней среды объекта РГР, для его проведения и отражения в работе студенту необходимо:

1) по открытым данным определить по ОКВЭД основной вид деятельности компании, основные показатели деятельности компании по данным бухгалтерской и налоговой отчетности, оформить результаты;

2) провести подробный PEST-анализ макросреды объекта РГР с расчетами, оформить результаты;

3) провести анализ региональных конкурентов (при необходимости дополнить анализом федеральных и мировых конкурентов) по основным показателям деятельности, основным критериям конкурентоспособности с расчетами, оформить результаты;

4) провести анализ потребителей на основе отзывов и реальных опросов, выяснить их потребности, их отношение к компании и выбранному виду услуг и восприятие компании (бренда/брендов при наличии), оформить результаты;

5) написать второй раздел РГР «Анализ внешней среды сервисной организации», сведя в него результаты по пп. 1–4 этапа 2, и завершив его выводом.

Этап 3 включает написание и анализ «Дневника услуг», для чего студент должен выполнить следующие действия:

1) составить чек-лист для анализа всех аспектов сервиса;

2) на протяжении 2-х недель регулярно посещать выбранную сервисную организацию (не менее 5-ти раз за две недели), заполняя чек-лист и фиксируя всю увиденную, услышанную, замеченную информацию на любых носителях (записи на бумаге, в телефоне или другом гаджете, аудио, фото, видео съёмка);

3) свести всю полученную по чек-листам и зафиксированную информацию в таблицу;

4) написать третий раздел РГР «Мониторинг процесса обслуживания и «Дневник услуг»», включив таблицу, выводы по ней, все материалы мониторинга включить в приложение.

Этап 4 заключается в непосредственной прорисовке схемы процесса обслуживания, для чего студент должен выполнить следующие основные шаги:

1) на основе таблицы «Дневника услуг» разбить процесс обслуживания на этапы, далее разделить весь процесс на 2 зоны – «видимую» и «невидимую» для потребителей и распределить все этапы на эти две зоны;

2) нанести на схему обслуживания причинно-следственные связи и точки контакта с сотрудниками и материальными свидетельствами сервисной организации;

3) на схеме или отдельно в РГР на каждом этапе определить выгоды и боли потребителя, определяя слабые места в обслуживании;

4) дополнительно (при наличии данных) возможно хронометрировать каждый этап обслуживания, выявить очереди или нехватку времени;

5) написать четвертый раздел РГР «Схема процесса обслуживания», добавив полученную схему с пояснением.

Этап 5 представляет собой интерпретацию всех собранных данных, их систематизацию, итоговые выводы и рекомендации по совершенствованию процесса обслуживания. С этой целью студенту необходимо:

1) составить перечень сильных и слабых сторон обслуживания;

2) определить «точки роста и провала» для сервисной компании;

3) предложить варианты решения проблемы и совершенствования обслуживания компании;

4) указать на схеме процесса обслуживания места внесения изменений в сервис и описать новый сценарий обслуживания;

5) оформить пятый раздел РГР «Итоговые выводы и рекомендации».

Пример реализации видимой части схемы процесса обслуживания в программе Miro отражен на рисунке 3.



Рисунок 3 – Видимая часть схемы процесса обслуживания (в Miro)

Пример построения схемы процесса обслуживания в лечебном учреждении, выполненная изобразительными средствами MicrosoftWord (рисунки 4, 5).



Рисунок 4 – Схема процесса обслуживания в больнице (рисунок в MicrosoftWord)

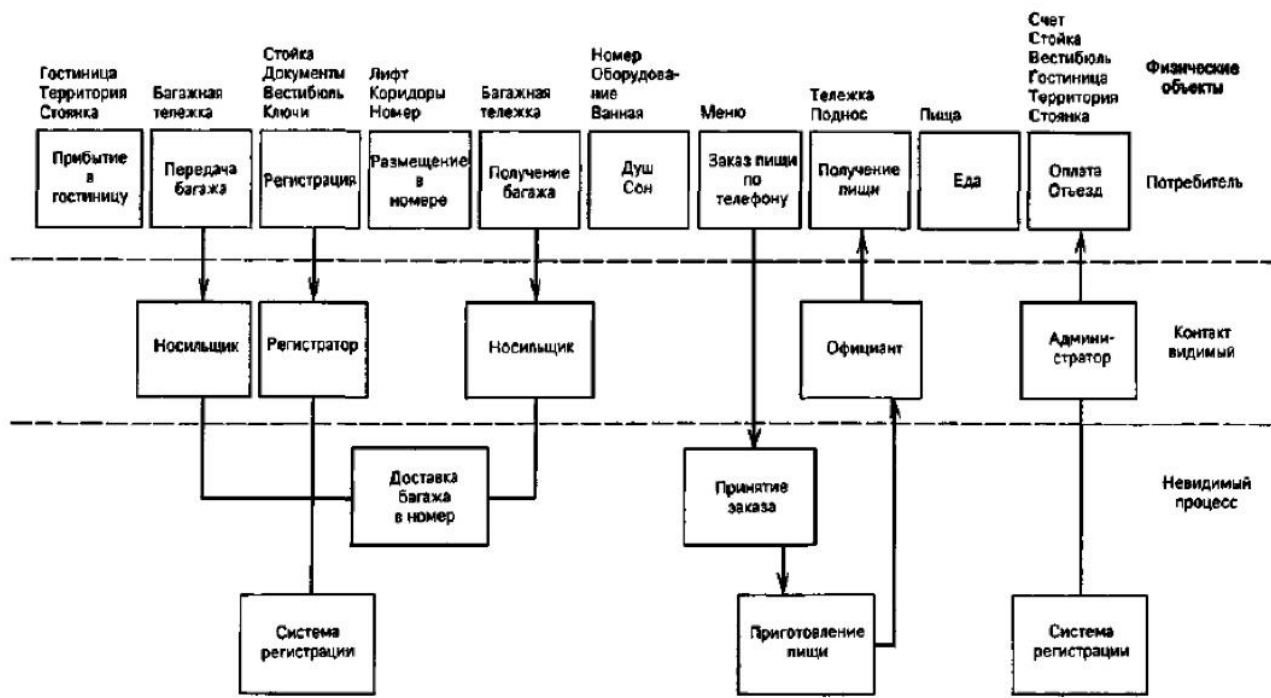


Рисунок 5 – Схема процесса обслуживания в отеле (рисунок в MicrosoftWord)

Варианты сервисных организаций для выполнения РГР (примерный перечень):

- 1) рестораны;
- 2) пиццерии;
- 3) городское такси;
- 4) стоматологические клиники;
- 5) медицинские центры;
- 6) ветеринарные клиники;

- 7) детские сады;
- 8) школы;
- 9) детско-юношеские центры;
- 10) туристические компании;
- 11) агентства недвижимости;
- 12) развлекательные центры;
- 13) кинотеатры;
- 14) музеи;
- 15) театры;
- 16) выставочные центры;
- 17) спортивные школы;
- 18) грузовые перевозки;
- 19) общественный транспорт;
- 20) юридические услуги;
- 21) иные сервисные организации.

4 КРИТЕРИИ И НОРМЫ ОЦЕНКИ РГР

В процессе проведения промежуточной аттестации по РГР к оцениванию предъявляются:

– непосредственно расчетно-графическая работа, выполненная в формате документа формата Word;

– презентация с основными результатами РГР в формате PowerPoint.

Для получения оценки за РГР студентам необходимо пройти процедуру защиты. В ходе защиты оцениваются такие критерии, как:

- 1) соответствие РГР поставленному заданию;
- 2) глубина проработки каждого пункта задания;
- 3) логичность и обоснованность выводов;
- 4) степень владения теоретическим и методологическим материалом в области маркетинга услуг;
- 5) четкость, грамотность, понятность текста РГР;
- 6) художественность исполнения, креативность в подаче материала в презентации;
- 7) практическая применимость предложенных рекомендаций.

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

- 21 балли ниже – «неудовлетворительно»;
- 22–27 баллов – «удовлетворительно»;
- 28–32 баллов – «хорошо»;
- 33–35 баллов – «отлично».

РГР считается защищенной при наборе студентом порога в 22 балла; при меньшем количестве баллов проект возвращается на доработку, и при условии удачной вторичной защиты выставляется оценка на балл ниже.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативная литература

1. ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения».
2. ГОСТ ISO 9000.
3. Электронный фонд правовой и нормативно-технической информации (раздел: Классификаторы). <https://docs.cntd.ru/?ysclid=lvb0zrxklk322117382>

Основная литература

4. Азарова, С. П. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология: монография / С. П. Азарова, С. Л. Балова. – Москва: Прометей, 2021. – 526 с.
5. Енина, Е. С. Маркетинг услуг: учеб. пособие для студентов бакалавриата по напр. подготовки 38.03.02 Менеджмент / Е. С. Енина. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2024. – 84 с.

Дополнительная литература

6. 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.
7. Трапезникова, И. С. Маркетинг социальных услуг: учеб. пособие / И. С. Трапезникова, Е. В. Филатова. – Кемерово: КемГУ, 2022. – 91 с.

Локальный электронный методический материал

Екатерина Сергеевна Енина

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Редактор С. Кондрашова

Корректор Т. Звада

Уч.-изд. л. 1,5. Печ. л. 1,3.

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