

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
**СЕРВИСНАЯ ПОЛИТИКА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ
РЫНКЕ**

Направление и направленность (профиль)

38.04.06 Торговое дело. Логистические технологии в торговле

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
очная

Владивосток 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Сервисная политика на потребительском рынке» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.04.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 30.03.2015г. №323) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Юрченко Н.А., доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru

10

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 20.05.2021 , протокол №

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000006F2C0F
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000006F2C11
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью настоящего курса является формирование у студентов знаний, связанных с определенными условиями, обеспечивающими нормальное функционирование системы стимулирования сбыта услуг и товаров, а также управлением качеством сервиса.

Задачи дисциплины заключаются:

- в рассмотрении теоретических основ сервисной деятельности;
- в анализе состояния и путей развития современного сервиса;
- в ознакомлении с системным подходом в управлении сервисом;
- в исследовании основных вариантов организации систем сервиса;
- в уточнении путей развития производственно-технологической базы предприятий сервиса.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.04.06 «Торговое дело» (М-ТД)	ПК-5	Способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знания:	методы исследования, анализа прогнозирования и моделирования бизнес-технологий в профессиональной деятельности
			Умения:	анализировать внешнюю маркетинговую среду, исследовать конъюнктуру рынка, моделировать бизнес-технологии, прогнозировать результаты профессиональной деятельности
			Навыки:	методами сбора, анализа, интерпретации информации с использованием информационных технологий

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

В соответствии с утвержденным учебным планом дисциплина «Сервисная политика на потребительском рынке» относится к дисциплинам по выбору дисциплин ОПОП ВО.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Организация исследовательской деятельности», «Стратегический маркетинг», «Теория логистики». На данную дисциплину опираются «Категорийный менеджмент в цепях поставок», «Логистика интернет-магазина», «Логистика распределения».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.04.06 Торговое дело	ОФО	М1.ДВ.А	4	4	25	4	20	0	1	0	119	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Прак	Лаб	СРС	
1	Сервисная политика как экономическая категория	1	5	0	30	Тест, собеседование
2	Планирование и управление покупательским сервисом.	1	5	0	30	Тест, собеседование
3	Затратность и доходность сервиса.	1	5	0	30	Тест, собеседование
4	Сервис и корпоративная культура	1	5	0	29	Тест, собеседование
Итого по таблице		4	20	0	119	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сервисная политика как экономическая категория.

Содержание темы: Необходимость сервиса в торговом деле. Понятие сервиса, цель и основные задачи сервиса. Виды сервиса. Основные принципы организации сервиса предприятия. Особенности сервисной деятельности Практическое занятие 1. Стратегии промышленного сервиса.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция – презентация, практическое занятие, дискуссию по вопросам темы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с источниками литературы.

Тема 2 Планирование и управление покупательским сервисом.

Содержание темы: Планирование и управление покупательским сервисом. Концепции

покупательского сервиса. Сервис как конкурентное преимущество. Организация B2B-сервиса Практическое занятие 3. Сервис как конкурентное преимущество. Организация B2B-сервиса. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция – презентация, практическое занятие, дискуссию по вопросам темы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с источниками литературы.

Тема 3 Затратность и доходность сервиса.

Содержание темы: Затратность и доходность сервиса. Бенчмаркинг и изучение потребительских предпочтений Практическое занятие 4. Затратность и доходность сервиса. Бенчмаркинг и изучение потребительских предпочтений.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция – презентация, практическое занятие, дискуссию по вопросам темы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с источниками литературы.

Тема 4 Сервис и корпоративная культура.

Содержание темы: Способы оценки качества сервиса. Сервис и корпоративная культура Практическое занятие 5. Способы оценки качества сервиса. Сервис и корпоративная культура.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция – презентация, практическое занятие, дискуссию по вопросам темы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с источниками литературы.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Для организации различных форм самостоятельной работы по дисциплине магистрантам необходимо:

- Изучение материала по заданной тематике и его критическое осмысление.
- Поиск и сбор информации в различных источниках по заявленной проблеме и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований (в виде презентации, кейса, аналитического обзора, исследования).
- Презентация результатов своего исследования на практическом занятии с ответами на вопросы, дискуссией, рецензированием магистрантами работ друг друга.

Исследовательский проект по дисциплине должен оформляться в соответствии со стандартными требованиями вуза в отношении оформления этого вида работ. В его структуре должны быть представлены: аннотация, введение, содержательная часть, заключение и список использованной литературы, на которые в обязательном порядке должны быть приведены ссылки в тексте проекта. Во введении должны быть указаны цель и основные задачи исследования по выбранному направлению исследования.

При оценке проекта учитывается степень самостоятельности магистранта в его подготовке, индивидуальное творчество и оригинальность при разработке избранной темы, уровень защиты выполненного исследования, а также рецензии других магистрантов на выполненный исследовательский проект.

Темы исследовательских проектов магистрантов

1. Сервис как стратегия развития бизнеса
2. Охарактеризуйте основной инструментарий сервисной политики предприятия
3. Предложите и обоснуйте свой вариант эффективной системы сервиса на предприятии

4. Цели и задачи сервисной политики
5. Раскройте суть концепции «сервис как отдельный продукт»
6. Раскройте суть концепции «сервис как поддержка отдельного продукта»
7. Раскройте суть концепции «сервис как часть системы»
8. Объясните основные функции службы сервиса на предприятии
9. Перечислите этапы планирования и управления сервисом
 10. Сформулируйте основные стратегии промышленного сервиса
 11. Объясните сущность стратегии, связанной с конструкцией (продуктовым дизайном)
 12. Объясните сущность стратегии, основанной на системе поддерживающего сервиса
 13. Изложите основные концепции покупательского сервиса
 14. Организация B2B-сервиса
 15. Раскройте сущность Бенчмаркинга и изучения потребительских предпочтений. В чем Вы видите их специфику?
 16. Прокомментируйте основные способы оценки качества сервиса
 17. Какие проблемы, на Ваш взгляд, являются сегодня ключевыми в области оценки удовлетворенности потребителей?
 18. Объясните содержание бизнес -процессного подхода в оценке качества сервиса. В чем Вы видите их специфику?
 19. В чем конкретно заключается подход KPI?
 20. Как соотносятся понятия «сервис» и «корпоративная культура»?

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Под ред. Ручкиной Г.Ф. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ ПРАВО. ПРАВОВОЕ

РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В 2 Ч. ЧАСТЬ 1 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] ,
2020 - 320 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/predprinimatelskoe-pravo-pravovoe-regulirovanie-otdelnyh-vidov-predprinimatelskoy-deyatelnosti-v-2-ch-chast-1-452376>

2. Романович Ж.А., Калачев С.Л., Романович Ж.А. Сервисная деятельность : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2019 - 284 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358379>

8.2 Дополнительная литература

1. 2. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

2. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Форум , 2020 - 336 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=352944>

3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. и др. Маркетинг в предпринимательской деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2019 - 266 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358543>

4. Шоул Д., Евстигнеева И. Первокласный сервис как конкурентное преимущество [Электронный ресурс] : Альпина Паблишер , 2016 - 342 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=234883>

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Информационно-правовой портал Гарант – <http://www.garant.ru/>

2. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru/>

3. Научная электронная библиотека – <https://elibrary.ru/>

4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>

5. Электронно-библиотечная система (ЭБС) современной учебной и научной литературы [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.book.ru/>

6. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

7. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Доска аудиторная ДА-8МЦ
- Мультимедийный проектор CASIO (Япония)
- Ноутбук Samsung R20+
- Экран настенный рулонный

Программное обеспечение:

10. Словарь основных терминов

Авторское право - исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Анализ возможностей производства и сбыта - анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствуют ли замысел товара и стратегия маркетинга целям фирмы

Горизонтальная диверсификация - пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Горизонтальная интеграция - приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль с ее стороны ряда предприятий-конкурентов.

Жизненный цикл товара - процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка.

Демпинг - продажа товара или услуги по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости.

Диагностика конкурентной среды - специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация - 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Идеальная услуга – это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Имидж - образ товара, компании, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж услуги ассоциируется с репутацией предприятия и страны изготовителя

Инновация товара/услуги - 1) процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара/услуги и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта; 2) вывод новых продуктов/услуг или новой группы продуктов/услуг на рынок.

Интернет - 1) средство делового общения; 2) компьютерная информационная гиперсреда коммуникативного взаимодействия субъектов рынка; 3) глобальная компьютерная сеть, многоуровневая коммуникационная модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультисредств; 4) рыночная среда, электронная сфера совершения обмена, купли-продажи товаров и услуг в среде World Wide Web (всемирная паутина) с использованием мультимедийных ресурсов (видео-, аудио-, графика и т.д.).

Информация - 1) осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо; 2) все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3) характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы; 4) результат

взаимодействия различных видов энергий.

Исследование рынка - 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Качество - совокупность свойств товара или услуги, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара или оказанной услуги согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Клиент - 1) лицо, пользующееся услугами учреждения, организации, предприятия (например, клиент банка), постоянные покупатели, заказчики; 2) в страховании - физическое или юридическое лицо, пользующееся услугами страховой компании. Сведения о клиенте заносятся в специальный реестр (досье), которое используется при аквизиции.

Конкуренция - 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Корпоративный dress-code (англ., от dress — одежда, code — система правил) — свод требований к форме одежды сотрудников в офисе. Более широкое значение dress-code — манера одеваться, принятая в той или иной социальной группе, а также свод правил одежды для публичных мероприятий (обычно указывается в приглашениях).

Корпоративная культура (культура организации) — свод наиболее важных положений деятельности организации, определяемых ее миссией и стратегией развития и находящихся выражение в совокупности социальных норм и ценностей, разделяемых большинством работников.

Культура сервиса — это система эталонных трудовых норм, духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными и религиозными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов обслуживания и отражают качественное обслуживание потребителей.

Организация сервиса - организация обслуживания, осуществляемого службой сервиса фирмы-производителя товара.

Послепродажный сервис - комплекс монтажных, пусконаладочных, консультационных и ремонтных услуг, оказываемых после продажи технически сложных товаров. Послепродажный сервис является одним из основных по значимости элементов маркетинговой деятельности предприятия.

Профессионально-служебная этика сервисной деятельности — это совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм, которые в обязательном порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей.

Реклама - 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Реальная услуга — это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей клиента. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Реальные услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям,

конкретным условиям их оказания.

Рынок - 1) место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента; 2) сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью; 3) группа потребителей; 4) все покупатели данного товара или услуги; 5) организованное место торговли; 6) источник получения товаров и услуг; 7) физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг; 8) биржа.

Сервис - то особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

Сервисная деятельность – это активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг.

Сфера услуг (service) — сфера экономики, где производятся блага, полезный эффект которых проявляется в самом процессе их создания.

Товар - 1) экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию; 4) "Окружение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Услуга - 1) поступающие на рынок потребительные стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы; 2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой. 3) Действие, приносящее помощь, пользу другому; 4) Те или иные хозяйственные удобства, предоставляемые населению, жильцу, помощь по хозяйству. Коммунальные услуги (освещение, канализация, газ и пр.).

Цена - 1) денежное выражение стоимости, сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения; 2) эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.