



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Программа дисциплины Маркетинг-менеджмент для направления 080200.68 «Менеджмент»
подготовки магистра по программам «Маркетинг» и «Маркетинговые коммуникации и реклама
в современном бизнесе»

Правительство Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"

Факультет менеджмента

Программа дисциплины
"Маркетинг услуг "

для направления 080200.68 « Менеджмент»

подготовки магистра для магистерских программ «Маркетинг» и «Маркетинговые
коммуникации и реклама в современном бизнесе»

Автор программы к.э.н., доц. Поротникова Н.А. (porotnikova@hse.ru)

Одобрена на заседании кафедры маркетинга фирмы «03» сентября 2013 г
Зав. кафедрой О.К.Ойнер _____

Рекомендована профессиональной «__» _____ 20 г
коллекцией УМС Управление
Председатель Титова Н.Л. _____

Утверждена УС факультета Менеджмента «__» _____ 20 г.
Ученый секретарь О.Н. Балаева _____

Москва 2013



1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 080500.68 Менеджмент подготовки магистра.

Программа разработана в соответствии со следующими документами:

- федеральными стандартами и стандартами НИУ ВШЭ,
- общей образовательной программой направления 080200.68 – «Менеджмент» подготовки магистров, обучающихся по магистерской программе «Маркетинг»,
- рабочим учебным планом университета и факультета менеджмента по направлению 080200.68 Менеджмент подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Маркетинг», утвержденным в 2012 г.

2. Цели освоения дисциплины

Цель курса – формирование у студентов основных теоретических знаний, практических навыков и компетенций, необходимых для эффективного выполнения задач на позициях менеджера по маркетингу, бренд-менеджера в сфере услуг.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Задачи курса:

1. формирование знаний:
 - различий маркетинга услуг и маркетинга товаров;
 - подходов к обеспечению качества услуг;
 - особенностей информационного обеспечения маркетинга услуг;
 - роли, места, целей маркетинга услуг в организации;
2. формирование навыков
 - планирования маркетинга в сфере услуг;
 - постановки задач при продвижении услуг;
3. формирование компетенций для эффективного управления маркетинговой деятельности в сфере услуг;

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по ФГОС/ НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
|---|------------------|---|---|
| Способен анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности | СК-6 | Представляет связи, обосновывает, интерпретирует полученные результаты | Самостоятельная работа студентов по сбору и анализу информации, анализ кейсов |
| Способен определять, транслировать об- | ПК-3 | Демонстрирует способ- | Лекционные занятия, |



| Компетенция | Код по ФГОС/ НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
|--|------------------|---|---|
| щие цели в профессиональной и социальной деятельности | | ность постановки целей в профессиональной и социальной деятельности и мотивации к ним команды | проведение деловых и ситуационных игр |
| Способен создавать и описывать технологические требования и нормативы профессиональной деятельности и ответственно контролировать их выполнение | ПК-9 | Представляет связи, обосновывает, интерпретирует полученные результаты | Самостоятельная работа студентов |
| Способен выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в области менеджмента, обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями по избранной теме | ПК-10 | Представляет связи, обосновывает, интерпретирует полученные результаты | Самостоятельная работа студентов |
| Способен формулировать и проверять научные гипотезы, выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные технические средства и информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы | ПК-12 | Представляет связи, обосновывает, интерпретирует полученные результаты | Самостоятельная работа студентов по сбору информации, подготовка презентаций |
| Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада | ПК-14 | Владеет навыками подготовки презентаций, статей и докладов | Самостоятельная работа студентов по подготовке презентаций |
| Способен решать задачи управления деловыми организациями, в том числе, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации | ПК-20 | Демонстрирует навыки решения задач управления | Проведение деловых и ситуационных игр, анализ кейсов |
| Способен планировать и осуществлять проекты и мероприятия, направленные на реализацию стратегий организации | ПК-23 | Демонстрирует навыки планирования и реализации проектов | Самостоятельная работа студентов, анализ кейсов |
| Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных управленческих и предпринимательских задач; осуществлять сбор данных и их обработку | ПК-26 | Демонстрирует способности поиска данных и их обработки для решения поставленных задач | Самостоятельная работа студентов по сбору и анализу информации, анализ кейсов |



Тематический план учебной дисциплины

| № п/п | Наименование разделов, тем и их содержание | Всего часов | Аудиторные часы | | Самостоятельная работа |
|-------|--|-------------|-----------------|-----------|------------------------|
| | | | Лекции | Семинары | |
| 1 | Роль маркетинга в сервисной компании: поддержка продаж или центр принятия решений | 7 | 2 | 1 | 4 |
| 2 | Расширенный маркетинг-микс в сервисе: процесс обслуживания, персонал, материальные свидетельства | 11 | 2 | 1 | 8 |
| 3 | Интеграция качества сервиса и стратегии продуктивности | 22 | 4 | 2 | 16 |
| 4 | Управление взаимоотношениями с клиентами: актуальность для сервисных компаний | 14 | 4 | 2 | 8 |
| 5 | Создание добавленной стоимости при разработке новых услуг | 26 | 4 | 2 | 20 |
| 6 | Маркетинговое управление процессом обслуживания | 9 | 2 | 1 | 6 |
| 7 | Управление маркетинговыми каналами в сервисе | 9 | 2 | 1 | 6 |
| 8 | Управление доходами сервисной компании: особенности ценообразования услуг | 14 | 4 | 2 | 8 |
| 9 | Управление обещаниями: как формировать доверие потребителей | 9 | 2 | 1 | 6 |
| 10 | Планирование маркетинга в сфере услуг | 14 | 4 | 2 | 8 |
| 11 | Особенности маркетинга услуг на отдельных рынках | 9 | 2 | 1 | 6 |
| | ВСЕГО: | 144 | 32 | 16 | 96 |

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Курс «Маркетинг услуг» базируется на знаниях, полученных в процессе изучения курсов «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Ценообразование», «Методы маркетинговых исследований», «Маркетинговые коммуникации», «Разработка новых товаров». Необходимо понимать принципы маркетинга товаров, этапы разработки ассортиментных и ценовых стратегий, сегментации рынка, позиционирования, маркетинга-микс, построения бренда, чтобы в рамках курса состоялся предметный разговор о специфике маркетинге услуг.

В методическом плане курс потребует знания смежных дисциплин, таких как философия, социология, психология, менеджмент, экономическая теория, экономика фирм, история.

Курс предполагает лекционный материал и практические занятия, большая часть которых будет посвящена решению кейсов из практики российских и международных компаний сферы услуг (case-study).

В основе теоретической части курса лежат актуальные труды по маркетингу услуг признанных ученых, консультантов и практиков России и мира, материалы международных конференций и семинаров, публикаций ведущих деловых и профессиональных мировых и российских СМИ, приводятся реальные примеры из практики бизнеса различных услуг.



Практические занятия основаны на кейсах ведущих бизнес школ (в том числе Harvard Business School, INSEAD, Yale University), российской бизнес практике. Основной целью практических занятий является формирование у студентов навыков и умений использовать знания, полученные в лекционной части курса, технологии и опыт конкретных ситуаций в своей маркетинговой деятельности, настоящей и будущей.

Логическим продолжением курса могут служить спецкурсы: «Торговый маркетинг», «Маркетинг консалтинговых услуг», «Маркетинг финансовых услуг», «Маркетинг логистических услуг», «Маркетинг туристских услуг», «Маркетинг гостеприимства»,

Курс по выбору предлагается для магистров, обучающихся по направлению «Менеджмент» и рассчитан на 48 часов аудиторных занятий. По итогам курса сдается зачет.

5. Формы контроля знаний студентов

Формы контроля включают:

1. промежуточный контроль осуществляется по итогам:
 - ответов на вопросы по теоретической части курса, участие в групповых дискуссиях, деловых играх – *Оауд.*;
 - самостоятельных работ в виде реферата по согласованной теме – *Осам.работа.*
2. текущий контроль осуществляется в середине курса и предполагает оценку текущей успеваемости в форме контрольной работы *Отекущий.*
3. итоговый контроль – экзамен в письменной форме, задания включают закрытые и открытые вопросы, ситуативные и расчетные задачи. Экзамен призван продемонстрировать умение находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию, знание и умение использовать специфические инструменты создания и выведения на рынок новых товаров *Оэкз/зач.*

Накопленная формируется следующим образом:

$$\text{Онакопленная} = 0,1 * \text{Отекущий} + 0,2 * \text{Оауд} + 0,3 * \text{Осам.работа}$$

где *Отекущий* = *Ок/р*, которая является оценкой за контрольную работу

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$\text{Орезульт} = 0,6 * \text{Онакопл} + 0,4 * \text{Оэкз/зач}$$

Способ округления оценок по учебной дисциплине: арифметический.

ВНИМАНИЕ: оценка за итоговый контроль блокирующая, при неудовлетворительной итоговой оценке она равна результирующей.

Базовый учебник

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

Основная литература

2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - СПб: Питер; 2007 г.
3. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007



Дополнительная литература

1. Berry Leonard L., Parasuraman A. Marketing Services: Competing Through Quality. New York: Free Press, 1991
2. Bitner M. Zeithaml V. Services marketing. – Massachusetts, 1996
3. Gronroos C. Service management and marketing. – West Sussex, 2000
4. Lovelock H. Christopher. Principles of Service Marketing and Management
5. Services marketing self-portraits. American Marketing Association, 2000. - 211 с.
6. Zeithaml M., Bitner M., Gremler D. Services marketing. – McGraw-hill, 2006
7. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации. - М.: Финансы и статистика, 2003 – 247с.
8. Ким Чан У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: Гиппо, 2010 г., 272 с.
9. Кук В.Дж. Маркетинг и финансы. – М., СПб: Вершина; 2007 г.
10. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004
11. Малькольм Мак-Дональд, Эдриан Пэйн. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. Серия: Настольная книга специалиста. Издательство: Эксмо, 2009 г., 448 стр.
12. Шульц Г., Йенг Д. Дж. Влейте в нее свое сердце. Как чашка за чашкой строилась «Starbucks»

6. Содержание курса

Тема 1. Роль маркетинга в сервисной компании: поддержка продаж или центр принятия решений

Роль, значение и сущность услуг в обществе и экономике. Характеристики услуг и их маркетинговое значение (неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость). Совершенствование сервиса — ключевой фактор в конкурентной борьбе. B2B и B2C услуги.



Понятие маркетинга услуг. Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг.

Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грэн-рота, Ф. Котлера.

Основная литература по теме:

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – С. 15-158
2. Лавлок К. Новая парадигма маркетинга услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006, № 4-6.

Дополнительная литература по теме:

1. Case. Sullivan Ford Auto World, Ch.H.Lovelock, 2003 (1)
2. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. – 2002. №1.
3. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. – №4, с.108-120
4. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. – №3

Тема 2. Расширенный маркетинг-микс в сервисе: процесс обслуживания, персонал, материальные свидетельства

Модель маркетинга услуг М. Битнер. Отличия маркетингового инструментария в сервисе и на производстве: новые возможности и новые проблемы. Дополнительные элементы маркетинга-микс: процесс обслуживания, персонал, материальные свидетельства.

Процесс оказания услуги как элемент маркетинговой системы сервисной компании: основные зоны внимания маркетолога. Взаимодействие маркетингового и операционного подразделения сервисной компании.

Материальная среда обслуживания. План создания материальной среды. Сенсорные каналы восприятия Визуализации обслуживания.

Корпоративная культура. Культура обслуживания – как важнейший элемент корпоративной культуры компании. Деятельность персонала по обслуживанию клиентов: как превзойти ожидания клиентов? Как компенсировать клиентам возникшие неудобства? Концепция внутреннего маркетинга как возможная основа формирования корпоративной культуры.

Основная литература по теме

1. Leonard L. Berry, A. Parasuraman. Marketing Services: Competing Through Quality. New York: Free Press, 1991, Pp. 25-63
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – С. 158-196

Дополнительная литература по теме

1. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. – М., 1998
2. Майстер Д. Как управлять консалтинговой компанией
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.
4. Новаторов Э.В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/novatorov.shtml>
5. Новаторов Э.В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг <http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-2/09.shtml>



6. Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 338 с.

Тема 3. Интеграция качества сервиса и стратегии продуктивности

Какие подходы к обеспечению качества используют ведущие компании в сфере услуг? Как измерить ожидания потребителей? Как обеспечить соответствие предоставляемых услуг ожиданиям потребителей? Как обеспечить возврат инвестиций в программы качества?

Подходы к обеспечению качества услуг. TQM. 6 сигм. Модель качества услуги А. Парасураман, В. Зейтамль и Л.Берри. Концепция “нейтральных зон” Ч. Бернарда. Типология эффективности элементов обслуживания Е.Кедотт и Н.Терджен. Восприятие качества товаров и услуг, предложенное Н.Кано. Риски, возникающие при недостаточном уровне управления качеством сервиса. Стандарты обслуживания. Управление производительностью.

Основная литература по теме

1. Gronroos C. Service management and marketing. – West Sussex, 2000
2. Leonard L. Berry, A. Parasuraman. Marketing Services: Competing Through Quality. New York: Free Press, 1991
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. С. 199-258, 508-563

Дополнительная литература по теме

1. Case 2.1. Vick's Pizza Corporation, Ch.H.Lovelock, 2004 (10)
2. Case. Air BP: Service Centers, Ch.H.Lovelock (37)
3. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. – М., 1998
4. Новаторов Э.Д. Методика оценки качества банковских услуг <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-10/02.shtml>

Тема 4. Управление взаимоотношениями с клиентами: актуальность для сервисных компаний

Почему для сервисных фирм особенно важен выбор «правильного» потребителя? Как лояльность потребителя обеспечивает прибыльность сервисных фирм? Подходы к созданию и измерению лояльности потребителей. Программы лояльности как источник дохода сервисных компаний: планирование, организация, измерение эффективности.

«Моменты истины» при взаимодействии с потребителем. «Нулевой отток» потребителей: нужно ли к нему стремиться? Недобросовестные клиенты: всегда ли клиент прав?

Сохранение, обновление и расставание (terminating) с потребителями: «portfolio»-анализ покупателей. Капитал потребителя (customer equity) и объем времени жизни потребителей (customer lifetime value, CLV) – модели или инструменты.

Основная литература по теме

1. A practical guide to CRM. [полный текст]/ Reynolds, Janice [2] 2002 Доступно в БД ebrary с компьютеров ГУ-ВШЭ
2. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений. Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001

Дополнительная литература по теме

3. Call Centers Industry Profile: Russia [полный текст]/ Доступно в БД EBSCO с компьютеров ГУ-ВШЭ



4. The call center handbook [полный текст] / Dawson, Keith [1] 2004 Доступно в БД ebrary с компьютеров ГУ-ВШЭ
5. Андерсон К., Кэпп К. Менеджмент, ориентированный на потребителя. CRM технологии как основа новых отношений с клиентом. М.: ИТД Гранд, 2003
6. Владиславлев Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга
7. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет
8. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - СПб: Питер; 2007 г.
9. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004
10. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги
11. Фредерик Ньюэлл. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM)
12. Черкашин П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Учебное пособие

Тема 5. Создание добавленной стоимости при разработке новых услуг

Концепция VBM при разработке продукта в сервисе. Что на самом деле покупает Ваш потребитель: как выделить «ядро» продукта? Как дополнительные услуги могут создавать добавленную ценность предложения?

«Цветок сервиса» - основная услуга и предоставление дополнительных услуг. Идентификация и классификация дополнительных услуг. Жизненный цикл услуг. Процесс перехода добавленных (дополнительных) услуг в необходимые. Физические товары как источник новых идей в сервисе. Разработка новых моделей предложений. Стратегия послепродажного обслуживания. Предоставление гарантий: как обеспечить рост ценности для потребителя над ростом дополнительных расходов?

Основная литература по теме

1. Bitner M. Zeithaml V. Services marketing. – Massachusetts, 1996
2. Ким Чан У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: Гиппо, 2010 г., 272 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

Дополнительная литература по теме

1. Case. Commerce Bank, Harvard Business School, 2003 (3)
2. Case. Gordano: International Expansion, Jochen Wirtz, 2003 (4)
3. Branding & relationships: Customer supplier perspectives / Journal of Financial Services Marketing – Vol.8, 2004, p.218-230
4. Беквит Г. Продавая незримое
5. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг
6. Темпорал П., Тротт м. Роман с покупателем. СПб: Питер; 2002 г.
7. Уолтон С. Сделано в Америке: как я создал Wal-Mart / Пер. с англ. – М.: Альбина Паблшер, 2003. – 224 с.

Тема 6. Маркетинговое управление процессом обслуживания

Как маркетинг может влиять на оптимизацию процессов оказания услуги: исследования потребителей, структурные схемы и реинжиниринг. Метод диаграммного проектирования Метод то-



чек соприкосновения Метод потребительского сценария. Как маркетинг может влиять на управление мощностями – очереди или недозагрузка?

Основная литература по теме

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

Дополнительная литература по теме

1. Уолтон С. Сделано в Америке: как я создал Wal-Mart / Пер. с англ. – М.: Альбина Паблишер, 2003. – 224 с.
2. Шульц Г., Йенг Д. Дж. Влейте в нее свое сердце. Как чашка за чашкой строилась «Starbucks»

Тема 7. Управление маркетинговыми каналами в сервисе

Организация каналов продаж в сервисе – отличия дистрибуции основной услуги и дополнительных услуг. Дистрибуция в высоко- и низкоконтактном сервисе. Франчайзинг – международная и российская практика. Аутсорсинг бизнес-процессов.

Роль союзов в сервисе. Участие в союзах и ассоциациях. Партнерство в сервисе. Создание стратегических альянсов. Консорциумы.

Основная литература по теме

1. Gronroos C. Service management and marketing. – West Sussex, 2000
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

Дополнительная литература по теме

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - СПб: Питер; 2007 г.

Тема 8. Управление доходами сервисной компании: особенности ценообразования услуг

Проблемы и факторы ценообразования на рынке услуг. Различия ценообразования в сервисных и производственных компаниях.

За что платят потребители, покупая услугу: роль немонетарных факторов. Как предлагать разные цены для разных потребителей. Как обеспечить контроль над продолжительностью использования услуги.

Цели ценовой политики: ориентация на прибыль; на операционную деятельность; на постоянных клиентов. Стратегии ценовой политики в сфере профессионального обслуживания. Методы ценообразования на услуги делового характера.

Основная литература по теме

1. Bitner M. Zeithaml V. Services marketing. – Massachusetts, 1996
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007

Дополнительная литература по теме

1. Zeithaml V. Consumer Perception of Price, Quality and Value. Journal of Marketing, July 1988, p. 2-21



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Программа дисциплины Маркетинг-менеджмент для направления 080200.68 «Менеджмент»
подготовки магистра по программам «Маркетинг» и «Маркетинговые коммуникации и реклама
в современном бизнесе»

2. Caru A., Cugini A. Profitability and Customer Satisfaction in Services: As Integrated Perspective between Marketing and Cost Management Analysis. International Journal of Service Industry Management, February 1999. p. 132-156
3. Липсиц И. Ценообразование в коммерческом банке. М.: Эксмо, 2004. – 124 с.

Тема 9. Управление обещаниями: как формировать доверие потребителей в сервисе

Отношения с потребителем в сервисе. Удовлетворенность клиента и его лояльность. Сервис как инструмент повышения удовлетворенности клиента. Методы получения обратной связи от клиентов. Система реагирования на претензии. Факторы влияния на выбор поставщиков потребителями бизнес-услуг: интегрированная модель.

Особенности продвижения и реализации услуг. Структура и роль маркетинговых коммуникаций в сервисе. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации услуг.

Директ маркетинг. Организация адресных (персональных) продаж в сфере услуг. Особенности телемаркетинга услуг.

Особенности рекламы в сфере сервиса. Преобладающая роль косвенной рекламы и рекламы “из уст в уста”. Специфика рекламных обращений. VTL.

Создание сильных брендов. Значение бренда в сервисе. Бренд-билдинг.

Основная литература по теме

1. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 288 с.
2. Иванов М., Фебер М. Маркетинг консалтинговых услуг
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

Дополнительная литература по теме

1. Branding & relationships: Customer supplier perspectives / Journal of Financial Services Marketing – Vol.8, 2004, p.218-230
2. Алессандро Д. Дэвид. Войны брендов.
3. Анализ рекламной активности банков, Крылов А., Череватая Е., www.sostav.ru
4. Банвари Миттал. Факторы влияния на выбор поставщиков потребителями бизнес-услуг: интегрированная модель // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - 2001. - №3
5. Гэд Т. 4D брендинг
6. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. СПб: Питер; 2002 г.

Тема 10. Планирование маркетинга в сфере услуг

Планирование KPI в сервисе. План маркетинга и его основные разделы (исходные показатели деятельности, оценка текущей маркетинговой ситуации, имеющиеся опасности и возможности, цели и задачи, стратегии маркетинга, программа действий, бюджеты, порядок контроля).

Маркетинговые подразделения сервисных структур. Управление торговым и операционным персоналом.

Измерение эффективности маркетинговой деятельности. Концепция аудита маркетинга услуг. Аудит внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга.

Основная литература по теме

1. Малькольм Мак-Дональд, Эдриан Пэйн. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. Серия: Настольная книга специалиста. Издательство: Эксмо, 2009 г., 448 стр.



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Программа дисциплины Маркетинг-менеджмент для направления 080200.68 «Менеджмент»
подготовки магистра по программам «Маркетинг» и «Маркетинговые коммуникации и реклама
в современном бизнесе»

2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

Дополнительная литература по теме

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации. - М.: Финансы и статистика, 2003 – 247с.
2. Кук В.Дж. Маркетинг и финансы. – М., СПб: Вершина; 2007 г.

Тема 11. Особенности маркетинга услуг на отдельных рынках

Особенности маркетинга на финансовом рынке. Особенности организации маркетинга гостеприимства.

Основная литература по теме

1. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. – М., 1998
2. Иванов М., Фебер М. Маркетинг консалтинговых услуг

Дополнительная литература по теме

1. Шульц Г., Йенг Д. Дж. Влейте в нее свое сердце. Как чашка за чашкой строилась «Starbucks»

Тема 12. Тематика заданий по различным формам текущего и итогового контроля

Темы для самостоятельного углубленного изучения студентами

1. Результативность маркетинга услуг: подходы и измерение.
2. Конкурентные стратегии в сервисе.
3. Управление взаимоотношениями с клиентами как условие долгосрочного роста сервисных компаний.
4. Управление / измерение лояльности потребителей сервисных компаний
5. Программы лояльности как источник дохода сервисных компаний.
6. Использование моделей / методов измерения качества сервиса
7. Создание и выведение новых услуг на рынок
8. Роль услуг в повышении ценности продукта для потребителя
9. Управление маркетинговыми каналами сервисных компаний
10. Консорциумы в сервисе
11. Роль союзов и стратегических альянсов в повышении конкурентоспособности сервисных компаний
12. Системы бронирования в сервисе
13. Пакетное ценообразование на рынке мобильной связи / ИТ
14. Дифференцированное ценообразование в сервисе
15. Позиционирование отелей г.Москвы
16. Аутсорсинг услуг.

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Характеристики услуг и их маркетинговое значение.



2. Комплекс маркетинга услуг и его отличия от комплекса традиционного маркетинга. Маркетинг-микс в сфере услуг. Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг.
3. Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грёнроса, М. Битнер, Ф. Котлера.
4. Основные этапы планирования в сервисе.
5. Особенности исследований рынка услуг.
6. Разработка продукта в сервисе.
7. Идентификация и классификация дополнительных услуг.
8. Разработка новых моделей предложений.
9. Проблемы и факторы ценообразования на рынке услуг.
10. Различия ценообразования в сервисных и производственных компаниях.
11. Финансовые и нефинансовые издержки, пути их снижения.
12. Методы ценообразования на услуги делового характера.
13. Значение бренда в сервисе. Создание сильных брендов.
14. Организация каналов продаж в сервисе – отличия дистрибуции основной услуги и дополнительных услуг.
15. Дистрибуция в высоко- и низкоконтантном сервисе.
16. Франчайзинг – международная и российская практика.
17. Удовлетворенность клиента и его лояльность.
18. Методы получения обратной связи от клиентов. Система реагирования на претензии.
19. Особенности продвижения и реализации услуг.
20. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации услуг.
21. Роль союзов в сервисе. Партнерство в сервисе. Создание стратегических альянсов.
22. Особенности рекламы в сфере сервиса.
23. Составление структурных схем в сервисе и реинжиниринг сервисных процессов.
24. Материальная среда обслуживания. Визуализации обслуживания.
25. Корпоративная культура в сервисе.
26. Качество и конкурентоспособность услуги, соотношение понятий.
27. Модель качества услуги А. Парасураман, В. Зейтамль и Л.Берри. Концепция “нейтральных зон” Ч. Бернарда.
28. Стандарты обслуживания. Управление производительностью.
29. Управление маркетингом в сервисных компаниях.
30. Концепция аудита маркетинга услуг. Аудит внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга.
31. Акционерная стоимость сервисной компании: роль маркетинга в ее увеличении
32. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг.
33. Маркетинг партнерских отношений в сервисных компаниях.