

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.06.2022 14:06:28

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**    Институт менеджмента  
**Кафедра**    Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
(протокол № от 31 мая 2022 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.12 Маркетинг цифровых услуг
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2022

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг цифровых услуг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Поведение потребителей, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Основы интернет маркетинга, Информационный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Коммерческий механизм систем товародвижения, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг цифровых услуг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	35.7/0.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз

Общая трудоемкость (объем части образовательной программы):	
Часы	144
Зачетные единицы	4

#### очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	103.7/2.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы):	
Часы	144
Зачетные единицы	4

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг цифровых услуг представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР		
			Практич. занятия	ГКР			
1.	Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	12	12			10	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.	Инструменты маркетинга цифровых услуг	16	16			15,7	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.	Оценка эффективности маркетинга цифровых услуг	8	8			10	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3

	Контроль	34					
	<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>35.7</b>	

**очно-заочная форма**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	1				30	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	
2.	Инструменты маркетинга цифровых услуг		1			43,7	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	
3.	Оценка эффективности маркетинга цифровых услуг	1	1			30	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	
	Контроль	34						
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>103.7</b>		

**4.2 Содержание разделов и тем**

**4.2.1 Контактная работа**

**Тематика занятий лекционного типа**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					

1.	Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	12	12			10	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.	Инструменты маркетинга цифровых услуг	16	16			15,7	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.	Оценка эффективности маркетинга цифровых услуг	8	8			10	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	Контроль	34					
	<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>35.7</b>	

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	1				30	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.	Инструменты маркетинга цифровых услуг		1			43,7	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.	Оценка эффективности маркетинга цифровых услуг	1	1			30	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	Контроль	34					

	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>103.7</b>	
--	--------------	----------	----------	------------	----------	--------------	--

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### **Иная контактная работа**

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### **4.2.2 Самостоятельная работа**

<b>№п/п</b>	<b>Наименование темы (раздела) дисциплины</b>	<b>Вид самостоятельной работы ***</b>
1.	Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструменты маркетинга цифровых услуг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
3.	Оценка эффективности маркетинга цифровых услуг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## **5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **5.1 Литература:**

#### **Основная литература**

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433737>

#### **Дополнительная литература**

Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/486386>

Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473202>

Маркетинг и сфера услуг в цифровой экономике [Электронный ресурс] : монография / Сосунова Л. А., Погорелова Е. В., Михайлов А. М. и др. Отв. ред. Сосунова Л. А. - Самара : Изд-во Самар. гос экон. ун-та, 2018. - 112 с. - ISBN 978-5-94622-800-8. <http://lib1.sseu.ru/MegaPro/Web>

## Литература для самостоятельного изучения

Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: Учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=60442>.

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг цифровых услуг:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Подготовка презентации	+
	Расчетное задание	+
	Практическое задание	+
	Творческое задание	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных

Пороговый	особенности маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	методами оценки текущего спроса в сети Интернет
Стандартный (в дополнение к пороговому)	подходы к анализу маркетинговой деятельности "	прогнозировать изменения спроса	Методами оценки факторов, влияющих на спрос
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному )	подходы к анализу маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных в сети "Интернет"	методами исследования спроса в сети Интернет

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Оценка докладов Подготовка презентации Расчетное задание Практическое задание	Экзамен
2.	Инструменты маркетинга цифровых услуг	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Оценка докладов Подготовка презентации Расчетное задание Практическое задание Творческое задание	Экзамен
3.	Оценка эффективности маркетинга цифровых услуг	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Оценка докладов Подготовка презентации Расчетное задание Практическое задание	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Ссылка на текущую академическую активность, точки текущего контроля для оценочных материалов, размещенных в БРСО ЭИОС СГЭУ <https://lms2.sseu.ru/course/view.php?id=23407>

### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Трансформация сущности и восприятия услуги как экономической категории.</li> <li>2. Цифровая трансформация сферы услуг</li> <li>3. Цифровые сервисы интернет-агрегаторов</li> <li>4. Цифровые сервисы мобильных приложений</li> <li>5. Современные научные школы маркетинга услуг</li> <li>6. Роль услуг в современной экономике</li> <li>7. Особенности ценообразования в социальной сфере обслуживания.</li> <li>8. Современные инструменты продвижения в сфере услуг.</li> <li>9. Инновационные формы и методы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.</li> </ol>
Инструменты маркетинга цифровых услуг	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Выбор метода сегментирования на рынке услуг.</li> <li>11. Правила составления SLA</li> <li>12. Понятие контактной зоны в сфере цифрового сервиса</li> <li>13. Позиционирование сервисной компании.</li> <li>14. Модели ценности услуги как товара.</li> <li>15. Корпоративная культура сервисного предприятия.</li> <li>16. Проблемы ценообразования цифровых услуг</li> <li>17. Внутренний маркетинг цифрой компании: человек или робот?</li> </ol>
Оценка эффективности маркетинга цифровых услуг	<ol style="list-style-type: none"> <li>18. Проблемы оценки качества услуг.</li> <li>19. Эффективное управление в маркетинге услуг.</li> </ol>

### Практические задачи

Раздел дисциплины	Задачи
Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	<p><b>Выполните задание письменно</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Представьте возможную классификацию услуг Вашей компании (характерную для сферы деятельности)</li> <li>2. Вспомните или придумайте два примера положительного и отрицательного воздействия потребителя А на восприятие услуг потребителем Б (модель Servuction)</li> <li>3. Опишите возможные особенности видимой и невидимой части вашей компании (что это, из чего состоит, как влияет на производство и оказание услуги, на восприятие потребителя)</li> <li>4. Приведите примеры отзывов трех типов: положительный, отрицательный и нейтральный от потребителей услуг сервисной компании (вашей)</li> </ol>
Инструменты маркетинга цифровых услуг	Проанализируйте потребительские риски на рынке услуг (для выбранной ранее компании) и заполните таблицу.

	Вид риска	Что может сделать потребитель для минимизации этого риска	Предложения для бизнеса по минимизации потребительского риска

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Понятие и модели маркетинга цифровых услуг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль услуг в цифровой экономике</li> <li>2. Понятие и особенности услуги как товара</li> <li>3. Неосвязаемость услуг</li> <li>4. Неразрывность производства и потребления услуг</li> <li>5. Неоднородность услуг. Проблемы контроля качества услуг</li> <li>6. Несохраняемость услуг. Влияние данной характеристики на аспекты маркетинга в сфере цифровых услуг.</li> <li>7. Маркетинговые подходы оптимального соотношения спроса и предложения услуг</li> <li>8. Подходы к классификации услуг</li> <li>9. Рынок цифровых услуг и его особенности</li> <li>10. Модели маркетинга услуг</li> <li>11. Модель 7P</li> <li>12. Покупательское поведение на рынке услуг</li> <li>13. Мотивация покупки услуг</li> <li>14. Покупательские риски на рынке услуг</li> <li>15. Пути уменьшения покупательских рисков на рынке услуг</li> <li>16. Сегментирование рынка цифровых услуг</li> <li>17. Позиционирование цифровых услуг</li> <li>18. Жизненный цикл цифровой услуги</li> </ol>
Инструменты маркетинга цифровых услуг	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Формирование потребительской ценности цифровой услуги</li> <li>20. Товарная политика в сфере цифрового сервиса</li> <li>21. Ценовая политика в сфере услуг.</li> <li>22. Понятие, факторы ценообразования в сфере услуг</li> <li>23. Затратная модель ценообразования в сфере услуг</li> <li>24. Маркетинговые коммуникации в сфере цифровых услуг.</li> <li>25. Каналы коммуникации в сфере услуг</li> <li>26. Персонал как элемент комплекса маркетинга в сфере цифрового сервиса</li> <li>27. Метод наделения полномочиями персонала в сфере услуг</li> <li>28. Метод "поточной линии" в управлении персоналом сервисной компании</li> <li>29. Понятие дефекта услуги. Алгоритм восстановления услуги</li> <li>30. Специфика продвижения услуг на рынке</li> </ol>
Оценка эффективности	<ol style="list-style-type: none"> <li>31. Качество услуг и удовлетворенность потребителя</li> <li>32. Методы исследования качества цифровых услуг</li> <li>33. Факторы и критерии оценки качества услуг</li> <li>34. Автоматизация оценки качества цифровых услуг</li> <li>35. Модели качества услуг</li> </ol>

маркетинга цифровых услуг	36.	Применение метода SERVQUAL в маркетинге услуг
	37.	Применение «Теории привлекательного качества» Н.Кано в маркетинге услуг
	38.	Инновационная политика в сфере услуг
	39.	Показатели оценки маркетинговой деятельности сервисного предприятия

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«хорошо»	Стандартный ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне