

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГ ЦИФРОВЫХ УСЛУГ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 2 з.е.
в академических часах: 72 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Рахматуллина А. Р.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы; формирование комплексных знаний и практических навыков по разработке, реализации и оценке эффективности стратегий продвижения услуг с использованием инструментов цифрового маркетинга в условиях конкурентной среды

Задачи изучения дисциплины:

- Анализ рынка и аудитории: изучение потребительского спроса, сегментирование аудитории и выявление уникальных цифровых потребностей клиентов;
- Позиционирование услуг: адаптация конкретной услуги под специфику виртуальной среды, разработка предложений, ориентированных на пользователя;
- Изучить специфику цифровой услуги как товара (неосвязаемость, неотделимость от источника) и отличия маркетинга услуг от маркетинга физических товаров..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-8 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-8.1 Понимает основные принципы работы современных информационных технологий, в т.ч. с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов при решении профессиональных задач

Знать:

ОПК-8.1/Зн1 Принципы работы современных информационных технологий, принципы программирования, алгоритмизации и использовать их для решения задач профессиональной сервисной деятельности

Уметь:

ОПК-8.1/Ум1 Применять принципы работы современных информационных технологий, с использованием программирования и алгоритмизации, и использовать их для решения задач профессиональной сервисной деятельности

Владеть:

ОПК-8.1/Нв1 Навыками применения современных информационных технологий, в т.ч. с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов, для использования их в решении задач профессиональной деятельности

ОПК-8.2 Использует современные цифровые технологии и программные продукты для решения профессиональных задач

Знать:

ОПК-8.2/Зн1 Принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной сервисной деятельности

Уметь:

ОПК-8.2/Ум1 Применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной сервисной деятельности

Владеть:

ОПК-8.2/Нв1 Навыками применения современных информационных технологий для использования их в решении задач профессиональной деятельности

ОПКМ-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПКМ-6.1 Понимает основные принципы работы современных информационных технологий, в т.ч. с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов при решении профессиональных задач

Знать:

ОПКМ-6.1/Зн1 Основных принципов работы современных информационных технологий, в т.ч. с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов при решении профессиональных задач

Уметь:

ОПКМ-6.1/Ум1 Применять основных принципов работы современных информационных технологий, в т.ч. с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов при решении профессиональных задач

Владеть:

ОПКМ-6.1/Нв1 Навыками применения современных информационных технологий, в т.ч. с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов при решении профессиональных задач

ОПКМ-6.2 Оценивает возможности и целесообразность использования цифровых технологий в деятельности организации, использует современные цифровые технологии и программные продукты для решения профессиональных задач

Знать:

ОПКМ-6.2/Зн1 Принципы работы современных цифровых технологий и программных продуктов для решения профессиональных задач, а также способы определения целесообразности их применения

Уметь:

ОПКМ-6.2/Ум1 Оценить возможности и целесообразность использования цифровых технологий в деятельности организации, использовать современные цифровые технологии и программные продукты для решения профессиональных задач

Владеть:

ОПКМ-6.2/Нв1 Навыками оценки возможности и целесообразности использования цифровых технологий в деятельности организации, навыками использования современных цифровых технологий и программных продуктов для решения профессиональных задач

ПК-3 Способен разрабатывать стратегии продвижения информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-3.1 Осуществляет подбор каналов продвижения и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Подбор каналов продвижения и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Осуществляет подбор каналов продвижения и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Методами подбора каналов продвижения и формированием системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-3.2 Формирует систему показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет»

Знать:

ПК-3.2/Зн1 Методы формирования системы показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет»

Уметь:

ПК-3.2/Ум1 Формировать систему показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет»

Владеть:

ПК-3.2/Нв1 Навыками формирования системы показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет»

ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Принципы работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Способы и методы корректировки стратегии продвижения

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Корректировать стратегии продвижения

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Навыками корректировки стратегии продвижения

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг цифровых услуг» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 5, Заочная форма обучения - 6.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-8 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности		

ОПК-8.1 Понимает основные принципы работы современных информационных технологий, в т.ч. с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов при решении профессиональных задач	Пакеты офисных программ, Технологии цифровой экономики	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: исследовательская работа
ОПК-8.2 Использует современные цифровые технологии и программные продукты для решения профессиональных задач	Пакеты офисных программ, Технологии цифровой экономики	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: исследовательская работа
ОПКМ-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности		
ОПКМ-6.1 Понимает основные принципы работы современных информационных технологий, в т.ч. с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов при решении профессиональных задач	Пакеты офисных программ, Технологии цифровой экономики	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: исследовательская работа
ОПКМ-6.2 Оценивает возможности и целесообразность использования цифровых технологий в деятельности организации, использует современные цифровые технологии и программные продукты для решения профессиональных задач	Пакеты офисных программ, Технологии цифровой экономики	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: исследовательская работа
ПК-3 - Способен разрабатывать стратегии продвижения информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-3.1 Осуществляет подбор каналов продвижения и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Инструменты интернет-маркетинга, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Инструменты интернет-маркетинга, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Производственная практика: преддипломная практика

ПК-3.2 Формирует систему показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет»	Инструменты интернет-маркетинга, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Инструменты интернет-маркетинга, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-4 - Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения		
ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетинговых, Основы цифрового маркетинга	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетинговых, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения	Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Основы цифрового маркетинга	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг
---	--	---

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	72	2	36	18	18	0,15	17,85	Зачет
Всего	72	2	36	18	18	0,15	17,85	18

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Шестой семестр	72	2	4	2	2	0,15	49,85	Зачет

Всего	72	2	4	2	2	0,15	49,85	18
-------	----	---	---	---	---	------	-------	----

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Маркетинг цифровых услуг	54	18	18	17,85
Тема 1.1. Сущность и понятие цифровых услуг, цели, задачи, базовые направления развития	5	2	2	1
Тема 1.2. Классификация видов цифровых услуг	7	2	2	3
Тема 1.3. Особенности оказания цифровых услуг. Введение в маркетинг цифровых услуг	6	2	2	2
Тема 1.4. Области и стратегии применения маркетинга ЦУ	6	2	2	2
Тема 1.5. Коммуникационные каналы маркетинг цифровых услуг	6	2	2	2
Тема 1.6. Маркетинговое продвижение на рынке ЦУ	12	4	4	4
Тема 1.7. Технологии привлечения в маркетинге ЦУ	12	4	4	3,85

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Маркетинг цифровых услуг	53,85	2	2	49,85
Тема 1.1. Сущность и понятие цифровых услуг, цели, задачи, базовые направления развития	4	1	1	2

Тема 1.2. Классификация видов цифровых услуг	2			2
Тема 1.3. Особенности оказания цифровых услуг. Введение в маркетинг цифровых услуг	8	1	1	6
Тема 1.4. Области и стратегии применения маркетинга ЦУ	6			6
Тема 1.5. Коммуникационные каналы маркетинг цифровых услуг	6			6
Тема 1.6. Маркетинговое продвижение на рынке ЦУ	12			12
Тема 1.7. Технологии привлечения в маркетинге ЦУ	15,85			15,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Маркетинг цифровых услуг	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Маркетинг цифровых услуг Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа Кто впервые ввел концепцию “нейтральных зон”? 1. Шумпетер Й. 2. Кано Н. 3. Бернанд Ч. 4. Форд Г.		ПК-3, ПК-4, ОПК-8, ОПКМ-6
	Ответ:	3	
2	Выберите один вариант ответа Стратегия внутреннего маркетинга направлена на вопросы: 1. мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей 2. коммуникации и каналы сбыта 3. ценообразование 4. контроля качества оказания услуги -все перечисленное верно		ПК-3, ПК-4, ОПК-8, ОПКМ-6
	Ответ:	1	
3	Выберите один вариант ответа Комплекс маркетинга услуг включает: 1. товар, цена, люди, коммуникации, материальные доказательства, процесс, каналы распределения 2. товар, цена, коммуникации, каналы распределения 3. товар, цена, сервис, коммуникации, материальные доказательства, каналы распределения 4. товар, цена, люди, коммуникации, каналы распределения 5. товар, цена, люди, коммуникации материальные доказательства, оборудование		ПК-3, ПК-4, ОПК-8, ОПКМ-6
	Ответ:	1	

4	Выберите один вариант ответа К основным свойствам услуги относятся: 1. неизнашиваемость 2. неспособность нанести вред 3. неотделимость от источника 4. неспособность быть полученной в долг		ПК-3, ПК-4, ОПК-8, ОПКМ-6
	Ответ:	3	
5	Выберите один вариант ответа Сфера услуг характеризуется следующим: 1. потребление предшествует производству 2. потребление следует за производством 3. потребление не зависит от производства 4. потребление совпадает с производством		ПК-3, ПК-4, ОПК-8, ОПКМ-6
	Ответ:	4	
6	Выберите один вариант ответа К особенности рынка услуг можно отнести: 1. низкую скорость оборота капитала 2. определённости результата деятельности по оказанию услуги 3. высокую динамичность производственных процессов 4. локальный характер		ПК-3, ПК-4, ОПК-8, ОПКМ-6
	Ответ:	3	
7	Выберите один вариант ответа К особенности рынка услуг можно отнести: 1. низкую скорость оборота капитала 2. определённости результата деятельности по оказанию услуги 3. высокую динамичность производственных процессов 4. локальный характер		ПК-3, ПК-4, ОПК-8, ОПКМ-6
	Ответ:	3	
8	Выберите один вариант ответа Автор треугольной модели маркетинга услуг 1. Ф.Котлер 2. М.Портер 3. Д.Траут		ПК-3, ПК-4, ОПК-8, ОПКМ-6
	Ответ:	1	
9	Выберите один вариант ответа К методам ценообразования в сфере услуг НЕ относятся : 1. нормативно-параметрические методы 2. рыночные методы 3. производственные методы 4. затратные методы		ПК-3, ПК-4, ОПК-8, ОПКМ-6
	Ответ:	3	
10	Выберите один вариант ответа Какие из перечисленных сфер услуг отличаются наименьшей степенью осязаемости: 1. музейные услуги 2. услуги ресторана 3. консалтинговые услуги 4. ветеринарные услуги 5. услуги спортивных заведений		ПК-3, ПК-4, ОПК-8, ОПКМ-6
	Ответ:	3	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет пятый семестр - очная (шестой семестр - заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	История развития маркетинга цифровых услуг Дайте развернутый ответ на вопрос		ПК-3, ПК-4, ОПК-8,

	Ответ: История развития маркетинга цифровых услуг — это путь от традиционных методов продвижения к высокотехнологичным, персонализированным и автоматизированным инструментам взаимодействия с аудиторией. Этот процесс неразрывно связан с эволюцией информационных технологий и глобальными изменениями в обществе. 1. Предпосылки и ранние этапы Корни маркетинга уходят в глубокую древность, когда ремесленники использовали клейма для гарантии качества, а торговцы привлекали покупателей вывесками. Однако как системная дисциплина маркетинг начал формироваться на рубеже XIX–XX веков вместе с массовым производством. В этот период доминировала концепция ориентации на производство: считалось, что хороший товар сам найдёт своего покупателя. С развитием промышленности фокус сместился на продукт (ориентация на товар), а затем, по мере насыщения рынков, — на активные продажи и стимулирование сбыта. К 1980-м годам сформировалась ключевая концепция — ориентация на потребителя, где главным стало изучение потребностей целевой аудитории и создание ценности для клиента. 2. Зарождение цифрового маркетинга Термин «цифровой маркетинг» (digital marketing) начал использоваться в 1990-х годах с распространением интернета и электронной почты. Изначально он лишь дополнял традиционные каналы. Фундаментальная идея заключалась в клиентоориентированном подходе, но реализуемом через цифровые технологии. В этот же период началось формирование рынка маркетинговой информации: появились первые базы данных, которые позволяли анализировать поведение потребителей более точно. 3. Цифровая трансформация (конец 2000-х – настоящее время) Настоящая революция произошла с появлением социальных сетей и смартфонов в конце 2000-х годов. Это кардинально изменило природу взаимодействия между брендами и клиентами. Маркетинг перестал быть односторонним сообщением и превратился в диалог. Ключевые направления развития этого этапа: Новые инструменты: Появились и стали основными такие методы, как поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), SMM (маркетинг в социальных медиа), email-рассылки и автоматизация маркетинга. Оmnikanальность: Компании начали выстраивать бесшовное взаимодействие с клиентом во всех точках контакта — от сайта и мобильного приложения до офлайн-магазина и колл-центра. Данные и аналитика: Сбор и анализ больших данных (Big Data) стал обязательным условием. Маркетинговые решения теперь принимаются не интуитивно, а на основе глубокого анализа поведения пользователей, их предпочтений и транзакций. Персонализация и автоматизация: Технологии позволили создавать индивидуальные предложения для каждого клиента и автоматизировать рутинные процессы (сегментация, рассылки, управление рекламными кампаниями). Социальная ответственность: Современный маркетинг включает в себя этические и экологические аспекты, отвечая на запрос общества на осознанное потребление. Современная концепция Сегодня маркетинг цифровых услуг базируется на принципах целостного подхода, где вся компания работает на создание единого положительного образа бренда. Главный фокус направлен на долгосрочные отношения с клиентом, предвосхищение его желаний и предоставление уникальной ценности наиболее удобным способом. Успех определяется гибкостью, способностью быстро адаптироваться к новым трендам и внедрять инновационные технологические решения.	ОПКМ-6
2	Трансформация сущности и восприятия услуги как экономической категории Дайте развернутый ответ на вопрос	ПК-3, ПК-4, ОПК-8,

	Ответ: Трансформация сущности и восприятия услуги как экономической категории — это фундаментальный процесс, отражающий переход от индустриальной к постиндустриальной (сервисной) экономике. Если в прошлом веке доминировало материальное производство товаров, то сегодня ключевым драйвером экономического роста становятся услуги. Классическое понимание услуги Исторически услуга рассматривалась как экономическая деятельность, обладающая четырьмя ключевыми характеристиками, которые отличали её от товара: 1. Неосвязаемость. Услугу нельзя увидеть, потрогать или попробовать до момента её приобретения и потребления. Это создавало высокий уровень неопределённости для потребителя. 2. Неразрывность производства и потребления. В отличие от товара, который сначала производится на заводе, а затем продаётся и потребляется, услуга часто создаётся и потребляется одновременно (например, стрижка, консультация врача). 3. Непостоянство качества (гетерогенность). Качество услуги зависит от того, кто, когда, где и кому её предоставляет. Оно может меняться даже при оказании одной и той же услуги одним и тем же специалистом. 4. Несохраняемость. Услугу нельзя произвести «впрок», складировать или хранить. Непроданный билет на самолёт после взлёта обесценивается навсегда. В этой парадигме услуга воспринималась как вспомогательная по отношению к товару деятельность (послепродажное обслуживание, транспортировка, ремонт). Трансформация сущности услуги С развитием экономики знаний и цифровых технологий сущность услуги кардинально изменилась. Она перестала быть просто дополнением к физическому продукту и сама стала основным продуктом и источником ценности. 1. Услуга как результат, а не процесс. Современные технологии позволяют "овеществлять" услугу. Например, образовательная услуга теперь может быть представлена в виде онлайн-курса с чёткими метриками успеваемости. Медицинская услуга — в виде удалённой диагностики с конкретным планом лечения. Фокус сместился с самого процесса оказания услуги на измеримый результат для клиента. Неосвязаемость частично преодолевается через цифровые интерфейсы, отзывы и гарантии. 2. Декомпозиция и модульность. Сложные услуги разбиваются на отдельные, стандартизированные модули, которые могут производиться независимо друг от друга и в разных местах. Производство одного модуля (например, разработка дизайна сайта) может происходить в одной стране, а его интеграция и запуск (оказание финальной услуги) — в другой. Цифровые платформы выступают связующим звеном, объединяя эти модули в единую ценность для потребителя. 3. Экономика впечатлений и совместного потребления (Sharing Economy). Сущность услуги расширилась до создания уникального опыта или предоставления доступа к ресурсу, а не владения им. Когда человек заказывает поездку через агрегатор такси, он покупает не услугу вождения как таковую, а результат — перемещение из точки А в точку Б с определённым уровнем комфорта и предсказуемости. При этом сам автомобиль ему не принадлежит. Сервисы вроде Airbnb продают не номер в отеле, а уникальный опыт проживания в чужом доме. Восприятие услуги здесь строится на доверии к платформе и качеству пользовательского опыта. 4. Превращение продукта в услугу (Servitization of products). Происходит обратный процесс: производители сложных товаров (от лифтов до реактивных двигателей) переходят от продажи оборудования к продаже его функциональности. Авиакомпания не покупает двигатель у производителя, а платит за часы его бесперебойной работы. Производитель двигателя берёт на себя всё обслуживание, мониторинг и ремонты. Для покупателя ценность заключается не во владении сложным механизмом, а в результате его работы. Изменение восприятия услуги Восприятие услуги потребителем также претерпело революцию благодаря технологиям: ● От неопределённости к прозрачности. Рейтинги, отзывы, детальные профили исполнителей и системы отслеживания в реальном времени (как трекинг курьера) радикально снизили риски, связанные с неосвязаемостью и непостоянством качества. Потребитель получает иллюзию контроля и предсказуемости. ● От пассивного ожидания к активному участию. Клиент стал соавтором услуги. Он может самостоятельно сконфигурировать тур, выбрать меню, настроить параметры страховой программы. Это повышает удовлетворённость и лояльность. ● От транзакции к отношениям. Современный маркетинг услуг направлен на выстраивание долгосрочных отношений с клиентом. Подписочные модели (стриминговые сервисы, программное обеспечение по подписке), программы лояльности и персонализированные предложения удерживают клиента внутри экосистемы бренда. Таким образом, трансформация услуги привела к тому, что она стала центральной категорией современной экономики. Граница между товаром и услугой стирается. Главным становится не обладание физическим объектом или получение разовой помощи, а доступ к непрерывному потоку ценности, опыту и результатам, которые формируются в процессе взаимодействия потребителя и поставщика в цифровой среде.	ОПКМ-6
3	Современные научные школы маркетинга услуг Дайте развернутый ответ на вопрос	ПК-3, ПК-4, ОПК-8,

	Ответ: Современные научные школы маркетинга услуг представляют собой совокупность теоретических подходов и концепций, которые объясняют специфику создания, продвижения и потребления нематериальных благ. В отличие от классического маркетинга товаров, где продукт осязаем, маркетинг услуг вынужден работать с абстрактными категориями: опытом, процессом, отношениями и восприятием. Ключевые современные школы и концепции можно сгруппировать следующим образом: 1. Североамериканская школа (Модель GAPS) Это одна из самых влиятельных и прагматичных школ, основоположником которой считается А. Парасураман. Центральным элементом является модель качества сервиса (Model of Service Quality), также известная как модель разрывов (Gaps Model). Суть концепции: Качество услуги определяется расхождением (разрывом) между ожиданиями потребителя и его реальным восприятием полученной услуги. Модель выделяет пять ключевых разрывов, которые мешают компании предоставлять качественный сервис: ● Разрыв 1: Разрыв между ожиданиями потребителя и представлениями руководства о них. ● Разрыв 2: Разрыв между представлениями руководства о стандартах качества и их трансляцией в конкретные спецификации и инструкции для персонала. ● Разрыв 3: Разрыв между установленными стандартами и фактическим предоставлением услуги (проблемы с персоналом, обучением, мотивацией). ● Разрыв 4: Разрыв между тем, что компания обещает во внешней коммуникации, и тем, что она реально предоставляет. ● Разрыв 5: Сервисный разрыв — итоговое несоответствие между ожидаемой услугой и воспринятой. Эта школа дала маркетологам практический инструмент диагностики проблем в управлении качеством и сформировала фокус на измерении удовлетворенности клиента через оценку разрывов. 2. Скандинавская школа (Модель SERVQUAL и Nordic School) Скандинавские исследователи внесли огромный вклад в операционализацию маркетинга услуг, то есть перевели теорию на язык конкретных измерений. ● Концепция воспринимаемого качества (Кристиан Грёнрус): Эта концепция разделяет техническое качество (what the consumer receives) и функциональное качество (how the consumer receives it). Для многих услуг (например, медицинских или образовательных) функциональное качество, зависящее от процесса взаимодействия и поведения персонала, становится даже более важным, чем технический результат. ● Методика SERVQUAL: Разработанная на основе идей Грёнруса и Валентайна Парасурамана, эта методика стала золотым стандартом измерения качества услуг. Она использует шкалу из 22 пар утверждений для оценки пяти параметров качества: ● Материальность (Tangibles): внешний вид офиса, оборудования, персонала. ● Надежность (Reliability): способность выполнить обещанную услугу точно и в срок. ● Отзывчивость (Responsiveness): готовность помочь клиенту и быстрота обслуживания. ● *Уверенность (Assurance): компетентность и вежливость персонала, их способность внушать доверие. ● Эмпатия (Empathy): забота и персонализированное внимание к каждому клиенту. Скандинавская школа сместила акцент с производства на процесс оказания услуги и взаимодействие «поставщик – клиент». 3. Британская школа (Маркетинг взаимоотношений) Представители этой школы, такие как Эверт Гуммесон и Кристиан Грёнрус (также ассоциируемый со скандинавской школой), одними из первых заявили, что традиционный транзакционный маркетинг (ориентированный на разовую сделку) неэффективен для сферы услуг. Суть концепции: Услуга создается и потребляется одновременно, а ее качество субъективно. Это делает каждую встречу клиента с компанией уникальной. Следовательно, главная цель маркетинга — не совершить продажу, а выстроить долгосрочные, взаимовыгодные отношения. Ключевыми понятиями становятся: ● Партнерство: Клиент рассматривается как активный участник (со-продюсер) процесса создания ценности. ● Лояльность: Долгосрочная прибыль компании строится на удержании существующих клиентов, так как стоимость привлечения нового всегда выше. ● Управление взаимоотношениями (CRM): Системы и стратегии, направленные на сбор информации о клиенте и персонализацию общения с ним. 4. Современные интегративные подходы В XXI веке границы между этими школами стираются, и появляются новые концепции, синтезирующие предыдущие идеи с учетом цифровой трансформации. ● Экономика впечатлений (Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор): Эта концепция утверждает, что услуги сами по себе стали обыденным товаром (commodity). Чтобы выделиться, компании должны предлагать не просто услугу, а запоминающийся опыт (впечатление). Клиенты платят за эмоции и переживания. Например, Starbucks продает не кофе, а впечатления от посещения кофейни. ● Совместное создание ценности (Value Co-creation, Vargo & Lusch): Один из самых современных подходов. Он постулирует, что ценность не заключена внутри продукта или услуги. Ценность всегда субъективна и создается только в процессе использования ресурса клиентом. Задача компании — предоставить платформу и инструменты, с помощью которых клиент сможет сам создать для себя ценность. Производитель и потребитель являются партнерами в этом процессе. Современная научная мысль прошла путь от попыток классифицировать	ОПКМ-6
--	---	--------

4	Роль цифровых услуг в современной экономике Дайте развернутый ответ на вопрос	ПК-3, ПК-4, ОПК-8,
---	--	-----------------------

	Ответ: Цифровые услуги играют фундаментальную, системообразующую роль в современной экономике. Они перестали быть отдельной отраслью и превратились в инфраструктуру, которая пронизывает все сферы жизни и бизнеса, трансформируя саму природу создания стоимости. Роль цифровых услуг можно проанализировать через несколько ключевых аспектов: 1. Драйвер экономического роста и новая модель потребления Цифровые услуги являются одним из главных катализаторов глобального ВВП. Экономика перестала быть чисто индустриальной или сервисной — она стала цифровой. Это проявляется в нескольких формах: ● Экономика подписки (Subscription Economy): Произошел переход от модели владения товаром к модели доступа по подписке. Вместо покупки программного обеспечения (например, пакета Microsoft Office) пользователи платят за доступ к облачному сервису (Microsoft 365). То же самое касается музыки (Яндекс Музыка, Spotify), видео (Кинопоиск, Netflix) и даже автомобилей. Эта модель обеспечивает компаниям стабильный, предсказуемый денежный поток и повышает лояльность клиентов. ● Платформенная экономика: Цифровые платформы (маркетплейсы, агрегаторы такси, сервисы доставки) создают новые рынки, соединяя поставщиков и потребителей напрямую. Они не владеют основными активами (автомобилями, квартирами, товарами на складах многих продавцов), но получают экономическую выгоду, управляя информационными потоками и транзакциями. Это радикально снижает барьеры для входа на рынок для малого бизнеса. 2. Трансформация традиционных отраслей (Индустрия X.0) Цифровые услуги кардинально меняют классические сектора экономики, повышая их эффективность и создавая новые бизнес-модели. ● Финансовый сектор (FinTech): Традиционный банкинг заменяется цифровыми услугами: онлайн-банкинг, мобильными платежами, системами быстрых переводов, роботизированным консультированием (рободвайзинг) и кредитованием на основе анализа больших данных. ● Производство (Industry 4.0): На заводах внедряются «цифровые двойники» оборудования — виртуальные копии, которые позволяют моделировать производственные процессы, прогнозировать поломки и оптимизировать работу в реальном времени. Услуги по предиктивному обслуживанию становятся важнее, чем просто продажа станков. ● Здравоохранение (HealthTech): Телемедицина, носимые устройства для мониторинга здоровья, анализ медицинских снимков с помощью искусственного интеллекта — всё это цифровые услуги, которые делают медицину более доступной, персонализированной и превентивной. ● Логистика и транспорт: Алгоритмы маршрутизации, системы отслеживания грузов в реальном времени и автоматизированные склады — это комплекс цифровых услуг, который позволяет сокращать издержки и сроки доставки. 3. Создание ценности через данные и аналитику Данные стали новой нефтью цифровой экономики. Роль цифровых услуг заключается в сборе, обработке и монетизации этих данных. ● Персонализация: Анализируя поведение пользователя, цифровые сервисы предлагают ему релевантный контент, товары и рекламу. Это повышает конверсию и удовлетворенность клиента. ● Принятие управленческих решений: Бизнес использует цифровую аналитику для оценки эффективности маркетинговых кампаний, оптимизации ценообразования, управления запасами и прогнозирования спроса. Решения принимаются на основе объективных данных, а не интуиции. ● Создание новых продуктов: Агрегированные и обезличенные данные о поведении миллионов людей сами по себе становятся ценным продуктом, который продается другим компаниям для проведения исследований рынка. 4. Изменение структуры рынка труда Цифровые услуги формируют новый спрос на рынке труда. ● Появление новых профессий: Растет потребность в специалистах по данным (Data Scientists), инженерах по машинному обучению, разработчиках интерфейсов (UI/UX designers), специалистах по кибербезопасности и DevOps-инженерах. ● Гиг-экономика (Gig Economy): Платформы цифровых услуг (фриланс-биржи, сервисы заказа услуг) способствуют росту числа самозанятых и фрилансеров, меняя традиционную модель занятости "один работодатель на всю жизнь". 5. Вызовы и риски Вместе с огромным потенциалом, рост роли цифровых услуг несет и серьезные вызовы: ● Цифровое неравенство: Разрыв между теми, кто имеет доступ к современным цифровым услугам и умеет ими пользоваться, и теми, кто лишен такой возможности, может усугублять социальное расслоение. ● Концентрация рынка: Сетевой эффект приводит к доминированию нескольких глобальных платформ-посредников, что создает риски монополизации и подавления конкуренции. ● Вопросы безопасности и конфиденциальности: Массовый сбор данных порождает угрозы их утечки, использования для манипуляции общественным мнением и тотальной слежки. В заключение, цифровые услуги сегодня — это не просто сегмент экономики, а её каркас. Они определяют конкурентоспособность стран и компаний, изменяют потребительское поведение, трансформируют традиционные отрасли и создают основу для будущих технологических прорывов.	ОПКМ-6
--	--	--------

5	Эффективное управление в маркетинге цифровых услуг Дайте развернутый ответ на вопрос	ПК-3, ПК-4, ОПК-8,
---	---	-----------------------

Ответ:	Эффективное управление в маркетинге цифровых услуг — это комплексная дисциплина, которая объединяет стратегическое планирование, гибкую операционную деятельность и глубокий анализ данных. В отличие от маркетинга физических товаров, здесь объектом управления является неосознаваемый процесс или результат, а средой — высокодинамичная цифровая экосистема. Эффективное управление строится на нескольких ключевых принципах и компонентах. 1. Стратегический уровень: Ориентация на ценность и клиентский опыт Основа управления маркетингом цифровых услуг — это переход от продуктового мышления к клиентоцентричному. Главная задача — не просто продать подписку или доступ, а обеспечить достижение клиентом его цели (Customer's Job-to-be-Done). ● Управление ценностным предложением (Value Proposition Management): Цифровая услуга должна решать конкретную проблему клиента лучше, быстрее или дешевле альтернатив. Управление этим аспектом требует постоянного мониторинга рынка, анализа конкурентов и сбора обратной связи для адаптации функционала. Например, стриминговый сервис может предлагать не только контент, но и уникальные алгоритмы рекомендаций как часть своей ценности. ● Проектирование клиентского опыта (Customer Experience, CX): Поскольку услугу нельзя потрогать, её восприятие формируется через все точки контакта с компанией (сайт, приложение, служба поддержки, email-рассылки). Эффективный менеджер выстраивает весь путь клиента (customer journey map), устраняя "болевые точки" и делая взаимодействие максимально бесшовным и интуитивно понятным. Цель — превратить пользователя в лояльного адвоката бренда. 2. Операционный уровень: Гибкость, данные и технологии На этом уровне стратегия превращается в конкретные действия. Ключевыми элементами являются: ● Data-Driven подход (управление на основе данных): Решения принимаются не на основе интуиции, а на базе объективных метрик. Это требует построения сквозной аналитики, которая связывает маркетинговые расходы с бизнес-показателями. ● Ключевые метрики: Для управления используются специфические показатели, такие как стоимость привлечения подписчика (CAC - Customer Acquisition Cost), пожизненная ценность клиента (LTV - Lifetime Value), коэффициент оттока (Churn Rate) и показатель удержания (Retention Rate). Баланс между CAC и LTV является главным индикатором здоровья бизнеса. ● Agile-маркетинг: Рынок цифровых услуг меняется стремительно. Жесткие годовые планы неэффективны. Команды маркетинга должны работать короткими циклами (спринтами), быстро тестировать гипотезы (например, разные варианты посадочных страниц, текстов объявлений, ценовых пакетов) и масштабировать то, что работает. Этот подход минимизирует риски и позволяет адаптироваться к изменениям в реальном времени. ● Автоматизация и персонализация: Использование CRM-систем, платформ автоматизации маркетинга (Marketing Automation) и искусственного интеллекта для персонализации коммуникации. Система может автоматически отправлять триггерные письма, показывать релевантный контент на сайте или предлагать индивидуальные скидки, тем самым повышая вовлеченность и снижая отток. 3. Организационное управление: Люди и процессы Успех зависит не только от инструментов, но и от того, как выстроена работа внутри команды. ● Кросс-функциональное взаимодействие: Маркетинг цифровых услуг неразрывно связан с продуктом, разработкой (IT) и продажами. Менеджер по маркетингу должен тесно сотрудничать с командой продукта, чтобы транслировать потребности клиентов в задачи по разработке новых функций. Отделы не могут работать изолированно ("в бункерах"). ● Формирование культуры роста (Growth Hacking Culture): Команда должна быть ориентирована на постоянный эксперимент и рост. Каждый сотрудник, от аналитика до копирайтера, должен понимать ключевые метрики бизнеса и думать о том, как его действия влияют на конечный результат. ● Развитие компетенций: Руководитель должен инвестировать в обучение команды новым инструментам аналитики, цифровым технологиям и методологиям работы. Скорость изменений требует непрерывного развития навыков. 4. Управление рисками и репутацией В цифровом мире информация распространяется мгновенно, а конкуренция за внимание огромна. ● Репутационный менеджмент: Активная работа с отзывами на профильных площадках, мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях и СМИ. Негативный отзыв одного влиятельного блогера может нанести ущерб, сопоставимый с крупной рекламной кампанией. ● Обеспечение безопасности и конфиденциальности данных: Утечка персональных данных пользователей — это не только финансовый штраф, но и фатальный удар по репутации и доверию, которое является основой маркетинга услуг. Управление должно включать строгий контроль за кибербезопасностью и соблюдением законодательства о защите данных. Таким образом, эффективное управление маркетингом цифровых услуг — это синергия стратегического видения, операционной гибкости, технологической оснащенности и глубокого понимания психологии современного цифрового потребителя.	ОПКМ-6
---------------	--	---------------

6	Современные инструменты продвижения в сфере цифровых услуг Дайте развернутый ответ на вопрос	ПК-3, ПК-4, ОПК-8,
---	---	-----------------------

Ответ:	Продвижение в сфере цифровых услуг кардинально отличается от маркетинга физических товаров. Поскольку услугу нельзя потрогать, увидеть или оценить до покупки, основной задачей становится снижение неопределенности и формирование доверия. Современные инструменты продвижения решают именно эту задачу, демонстрируя экспертность, ценность и надежность поставщика. Эти инструменты можно разделить на несколько ключевых групп, которые в комплексе образуют современную маркетинговую стратегию. 1. Поисковый маркетинг (Search Engine Marketing - SEM) Это фундамент для привлечения "горячего" спроса — пользователей, которые уже ищут решение своей проблемы. ● SEO (Search Engine Optimization): Комплекс мер по оптимизации сайта и его контента для повышения позиций в органической (бесплатной) выдаче поисковых систем (Яндекс, Google). Для цифровых услуг это включает: ● Создание экспертного контента (статьи в блоге, исследования, инструкции), который отвечает на вопросы целевой аудитории. ● Техническую оптимизацию сайта для быстрой загрузки и корректного отображения на мобильных устройствах. ● Получение ссылок с авторитетных отраслевых ресурсов. ● Цель: Показать, что ваша компания является лидером мнений и надежным источником информации в своей нише. ● Контекстная реклама (PPC - Pay-Per-Click): Размещение платных объявлений в поисковой выдаче и на сайтах-партнерах. В отличие от SEO, результаты видны сразу после запуска кампании. ● Механика: Рекламодатель платит за каждый клик по объявлению. Инструменты (Яндекс.Директ, Google Ads) позволяют очень точно настраивать таргетинг по ключевым словам, географии, времени и даже поведению пользователя. ● Цель: Быстро привлечь целевой трафик на сайт, например, на страницу с описанием конкретного цифрового продукта или на форму регистрации. 2. Контент-маркетинг и лид-магниты Это ключевой инструмент для "прогрева" аудитории и демонстрации ценности нематериальной услуги. ● Лид-магниты: Ценный контент, который пользователь получает в обмен на свои контактные данные (например, email). Это первый шаг к установлению отношений. ● Примеры: Электронные книги (e-books), подробные аналитические отчеты (white papers), чек-листы, шаблоны, запись вебинаров, бесплатный пробный период (free trial) или демо-версия продукта. ● Цель: Снизить барьер для первого контакта, доказать свою компетентность и получить базу контактов для дальнейшей работы. ● Экспертный контент: Регулярная публикация полезных материалов на собственных и внешних площадках. Это формирует образ эксперта и повышает доверие. ● Примеры: Статьи в корпоративном блоге, кейсы с разбором успешных проектов, обучающие видео, подкасты. 3. Маркетинг в социальных сетях (SMM) и работа с инфлюенсерами Социальные сети — идеальная среда для построения сообщества вокруг бренда и демонстрации "человеческого лица" компании. ● SMM: Построение коммуникации с аудиторией через Telegram-каналы, YouTube, LinkedIn, TenChat и другие платформы. Контент здесь должен быть не только полезным, но и вовлекающим. ● Цель: Повысить узнаваемость бренда, сформировать лояльное сообщество, получать быструю обратную связь. ● Инфлюенс-маркетинг: Сотрудничество с лидерами мнений, у которых есть доверие вашей целевой аудитории. Для сферы B2B-услуг это могут быть популярные эксперты в Telegram или авторы блогов на Habr, для B2C — блогеры в социальных сетях. ● Цель: Использовать уже сформированное доверие к блогеру для рекомендации вашего цифрового продукта. 4. Автоматизация маркетинга и email-маркетинг После того как лид-магнит "поймал" контакт пользователя, в дело вступает система "прогрева". ● Email-маркетинг: Рассылка серии писем (воронка), которая знакомит подписчика с компанией, его продуктами и решает его проблемы. Это не спам, а целенаправленная коммуникация, основанная на согласии пользователя. ● Цель: Провести потенциального клиента по всем стадиям воронки продаж — от осознания проблемы до принятия решения о покупке. ● Маркетинговая автоматизация (Marketing Automation): Использование платформ (например, HubSpot, SendPulse, GetResponse) для автоматизации рутинных задач: сегментация базы контактов, отправка писем по триггерам (например, после регистрации или скачивания файла), оценка лидов (lead scoring) по их активности. ● Цель: Эффективно "дожимать" лидов до продажи, не тратя на это время менеджеров по продажам.	ОПКМ-6
---------------	---	---------------

7	Маркетинговые коммуникаций в сфере цифровых услуг. Дайте развернутый ответ на вопрос	ПК-3, ПК-4, ОПК-8,
---	---	-----------------------

Маркетинговые коммуникации в сфере услуг — это одна из самых сложных и интересных областей маркетинга, поскольку она работает с нематериальным объектом. Главная задача здесь — преодолеть естественную неуверенность потребителя, который не может «потрогать» или «примерить» то, что покупает. В отличие от товара, где коммуникация часто фокусируется на характеристиках продукта, в услугах она должна быть направлена на формирование доверия, управление ожиданиями и демонстрацию процесса и результата.

Эффективные маркетинговые коммуникации в сфере услуг строятся на нескольких ключевых принципах и используют специфический набор инструментов.

1. Фундаментальные принципы

В основе любой коммуникационной стратегии в услугах лежат концепции, призванные снизить риски для клиента.

- Управление воспринимаемым риском. Потребитель услуги всегда рискует: получить услугу низкого качества, потратить время и деньги впустую. Задача коммуникаций — минимизировать этот страх.
- Инструменты: Предоставление гарантий (например, «вернем деньги, если не понравится»), использование отзывов и кейсов, демонстрация лицензий и сертификатов, подчеркивание опыта и стажа компании.
- Материальные свидетельства (Tangible Cues). Поскольку сама услуга неосознаема, потребителю нужны физические доказательства её качества.
- Инструменты: Дизайн и чистота офиса, профессиональный вид персонала, качественный и удобный веб-сайт, современные инструменты и оборудование, которые используются в процессе, а также любые печатные материалы (брошюры, визитки, отчеты).
- Управление ожиданиями. Восприятие качества услуги — это разница между тем, что клиент ожидал, и тем, что он получил. Формирование реалистичных ожиданий — ключевая задача коммуникаций.
- Инструменты: Чёткое и прозрачное описание услуги на сайте, честное информирование о сроках и возможных сложностях. Лучше пообещать чуть меньше, а сделать чуть больше, чем наоборот.

2. Ключевые инструменты маркетинговых коммуникаций

Арсенал маркетолога услуг включает как традиционные, так и современные цифровые инструменты, но все они применяются с учетом специфики сферы.

- Личный selling (Личные продажи). Из-за неразрывности производства и потребления личный контакт играет колоссальную роль. Специалист, оказывающий услугу (врач, юрист, консультант), часто сам является главным носителем коммуникации.
- Роль: Установление доверительных отношений, выявление скрытых потребностей клиента, гибкая адаптация предложения под конкретный запрос.
- PR (Связи с общественностью). В сфере услуг репутация — это главный актив. PR-коммуникации направлены на создание имиджа эксперта и надежной компании.
- Инструменты: Публикация статей в отраслевых СМИ, выступления экспертов на конференциях, участие в социальных и благотворительных проектах. Цель — показать экспертизу и социальную ответственность.
- Контент-маркетинг. Это один из самых мощных инструментов для демонстрации экспертизы. Создавая полезный контент, компания не просто рекламирует себя, а помогает клиенту решить его проблему.
- Инструменты: Ведение блога с ответами на частые вопросы клиентов (FAQ), создание обучающих видео (например, «как подготовиться к консультации»), публикация подробных кейсов («Как мы помогли клиенту X решить проблему Y»).
- Цифровые каналы (SMM, Email-маркетинг). Цифровые платформы позволяют поддерживать постоянный контакт с клиентом и управлять его опытом на всех этапах.
- SMM (Маркетинг в социальных сетях): Демонстрация «закулисья» работы, публикация отзывов, проведение прямых эфиров с экспертами. Это очеловечивает бренд и повышает доверие.
- Email-маркетинг: Используется для информирования о статусе заказа (например, «ваш заказ на 15:00 принят»), отправки полезных материалов после оказания услуги (инструкции, чек-листы) и для программ лояльности.

3. Внутренние коммуникации: сотрудники как носители бренда

В маркетинге услуг существует концепция «маркетинга участия», согласно которой каждый сотрудник, контактирующий с клиентом, является частью маркетинговой коммуникации. Его поведение, манера общения и внешний вид напрямую влияют на восприятие услуги и бренда в целом.

- Внутренний маркетинг: Компания должна «продать» свою стратегию и стандарты сервиса своим же сотрудникам. Они должны понимать ценность услуги, которую предоставляют, и быть мотивированы на качественное обслуживание.
- Обучение и стандарты: Разработка четких скриптов общения (scripts) и стандартов сервиса (service standards) помогает обеспечить стабильность качества и единый стиль коммуникации со стороны персонала.

4. Работа с отзывами и "сарафанное радио"

Для сферы услуг «сарафанное радио» или word-of-mouth является самым эффективным каналом продвижения. Рекомендация от знакомого снижает воспринимаемый риск почти до нуля.

8	Показатели оценки маркетинговой деятельности сервисного предприятия Дайте развернутый ответ на вопрос	ПК-3, ПК-4, ОПК-8, ОПКМ-6
---	---	---------------------------------

Ответ: Оценка маркетинговой деятельности сервисного предприятия — это комплексный процесс, который требует использования системы показателей, отражающих как финансовые результаты, так и качество взаимодействия с клиентами. В отличие от товарного бизнеса, где результат часто можно измерить в единицах проданной продукции, в сфере услуг ключевым становится долгосрочный характер отношений и субъективное восприятие качества.

Показатели оценки принято разделять на несколько взаимосвязанных групп.

1. Финансовые и экономические показатели

Эта группа отвечает на вопрос: "Какую финансовую отдачу приносят маркетинговые инвестиции?".

- Возврат на маркетинговые инвестиции (ROMI - Return on Marketing Investment). Это главный показатель эффективности. Он рассчитывается как отношение дополнительной прибыли, полученной от маркетинговой кампании, к затратам на эту кампанию.
- Формула: $(\text{Доход от маркетинга} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Затраты на маркетинг}$.
- Значение: Показывает, окупаются ли вложения в маркетинг. Если $\text{ROMI} > 0$, кампания прибыльна.

- Пожизненная ценность клиента (LTV - Lifetime Value). Прогноз общей прибыли, которую один клиент принесет компании за все время сотрудничества. Для сервисных предприятий (особенно с подписной моделью, как SaaS, или в сфере консалтинга) это один из важнейших показателей.

- Значение: Помогает определить, сколько компания может позволить себе тратить на привлечение одного клиента (CAC), и подчеркивает важность удержания клиентов.

- Стоимость привлечения клиента (CAC - Customer Acquisition Cost). Сумма всех маркетинговых и торговых расходов, затраченных на привлечение одного нового клиента.

- Значение: Сравнивая CAC и LTV, можно оценить устойчивость бизнес-модели. Здоровое соотношение — когда LTV как минимум в 3 раза выше, чем CAC.

2. Показатели удовлетворенности и лояльности клиентов

Эта группа отвечает на вопрос: "Насколько клиенты довольны и готовы ли они оставаться с нами?".

- Индекс потребительской лояльности (NPS - Net Promoter Score). Показывает готовность клиентов рекомендовать компанию. Измеряется с помощью одного вопроса: "С какой вероятностью вы порекомендуете нашу компанию друзьям или коллегам?" (оценка по шкале от 0 до 10).

- Значение: Клиенты делятся на "промоутеров" (9-10), "нейтралов" (7-8) и "критиков" (0-6). $\text{NPS} = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$. Высокий NPS — индикатор сильного бренда и потенциала органического роста.

- Индекс удовлетворенности клиентов (CSAT - Customer Satisfaction Score). Оценивает удовлетворенность конкретным взаимодействием (например, после консультации, звонка в поддержку или оказания услуги).

- Значение: Помогает точно выявлять проблемы в процессе обслуживания.

- Коэффициент оттока клиентов (Churn Rate). Процент клиентов, которые прекратили пользоваться услугами компании за определенный период.

- Значение: Прямой индикатор проблем с качеством услуги, ценой или клиентским сервисом. Для сервисных компаний борьба с оттоком так же важна, как и привлечение новых клиентов.

3. Показатели эффективности маркетинговых каналов

Эта группа отвечает на вопрос: "Какие каналы привлечения работают лучше всего?".

- Коэффициент конверсии (Conversion Rate). Процент посетителей сайта (или другого ресурса), которые совершили целевое действие: оставили заявку, зарегистрировались, скачали файл, совершили покупку.

- Значение: Показывает эффективность сайта, лендинга или рекламного объявления в целом.

- Стоимость лида (CPL - Cost Per Lead) и стоимость целевого действия (CPA - Cost Per Action). Показывают, во сколько обходится получение одной заявки или одного целевого действия (например, регистрации на вебинар).

- Значение: Позволяет сравнивать эффективность разных рекламных каналов и оптимизировать бюджет.

4. Показатели качества сервиса и внутренних процессов

Эта группа отвечает на вопрос: "Насколько эффективно мы оказываем саму услугу?".

- Соблюдение стандартов сервиса (Service Level Agreement - SLA). Процент случаев, когда услуга была оказана в соответствии с заявленными стандартами (например, время ответа на заявку не превысило 15 минут).

- Значение: Показывает операционную эффективность и надежность компании.

- Разрешение проблемы с первого обращения (First Contact Resolution - FCR). Доля клиентских запросов, решенных при первом же контакте со службой поддержки.

- Значение: Высокий FCR напрямую коррелирует с высокой удовлетворенностью

клиентов и снижением потребности в повторной обработке запросов.

9	Модели качества услуг Дайте развернутый ответ на вопрос	ПК-3, ПК-4, ОПК-8,
---	---	----------------------------------

Ответ:	Модели качества услуг — это теоретические и концептуальные рамки, которые помогают компаниям понять, как потребители воспринимают качество, и управлять им. Поскольку услуга неосознаема, ее качество является субъективной категорией, зависящей от ожиданий и личного опыта клиента. Разные модели предлагают различные подходы к оценке и управлению этим сложным процессом. Ниже представлены ключевые и наиболее влиятельные модели качества услуг. 1. Модель разрывов (Gap Model) А. Парасурамана, В. Зейтамль и Л. Берри Это, пожалуй, самая известная и прикладная модель в маркетинге услуг. Ее основная идея заключается в том, что неудовлетворенность клиента — это результат разрыва (несовпадения) между его ожиданиями и восприятием полученной услуги. Модель выделяет пять основных "разрывов", которые могут возникнуть в организации: ● Разрыв 1: Разрыв в знаниях. Разница между ожиданиями потребителей и представлениями о них у руководства. ● Причина: Недостаточное изучение рынка, слабая обратная связь от клиентов. ● Разрыв 2: Разрыв в стандартах. Разница между представлениями руководства об ожиданиях клиентов и установленными в компании стандартами качества. ● Причина: Отсутствие четких, измеримых стандартов обслуживания, ориентированных на клиента. ● Разрыв 3: Разрыв в предоставлении услуги. Разница между установленными стандартами и фактическим предоставлением услуги. ● Причина: Плохая подготовка персонала, нехватка ресурсов, несоответствие сотрудников занимаемым должностям. ● Разрыв 4: Разрыв в коммуникациях. Разница между тем, что компания обещает в своей рекламе и коммуникациях, и тем, что она реально предоставляет. ● Причина: Переоценка возможностей в рекламе, отсутствие координации между отделом маркетинга и операционным отделом. ● Разрыв 5: Сервисный разрыв (Разрыв в восприятии). Это итоговый разрыв между ожидаемой услугой и воспринятой. Он является функцией Разрывов 1-4. Если компания закроет первые четыре разрыва, пятый исчезнет автоматически. Значение модели: Она дает менеджменту четкий диагностический инструмент. Вместо того чтобы просто констатировать "у нас низкое качество", руководитель может определить, на каком именно этапе происходит сбой, и принять целенаправленные меры. 2. Модель SERVQUAL (Методика измерения качества сервиса) Эта модель является прямым развитием "Модели разрывов" и представляет собой практический инструмент для измерения Разрыва 5. Она основана на идее, что качество услуги — это разница между ожиданиями клиента от отличной услуги и его восприятием конкретной полученной услуги. Методика SERVQUAL использует анкету из 22 пар вопросов, сгруппированных по пяти ключевым параметрам (RATER): 1. Материальность (Tangibles): Внешний вид офисов, оборудования, персонала, рекламных материалов. 2. Надежность (Reliability): Способность компании оказать обещанную услугу точно, аккуратно и в срок. Это самый важный фактор для большинства клиентов. 3. Отзывчивость (Responsiveness): Желание помочь клиенту и быстрота реакции на его запросы. 4. Уверенность (Assurance): Компетентность и вежливость персонала, их способность вызывать доверие и уверенность. 5. Эмпатия (Empathy): Забота и индивидуальное внимание, которое компания оказывает своим клиентам. Значение модели: SERVQUAL позволяет количественно оценить качество услуги, сравнить его с конкурентами и отследить динамику во времени. Это мощный инструмент для проведения аудита сервиса. 3. Модель трех групп качеств К. Грёнроса Кристиан Грёнрос предложил разделять качество услуги на две составляющие, а позже концепция была расширена до трех групп. Эта модель помогает понять, из чего складывается общее восприятие услуги. ● Техническое качество (Technical Quality): "Что" потребитель получает в итоге. Это материальный результат оказания услуги. ● Примеры: Для ресторана — это вкусная еда; для банка — успешно проведенный платеж; для авиакомпании — прибытие в пункт назначения вовремя. ● Функциональное качество (Functional Quality): "Как" потребитель получает услугу. Это процесс оказания услуги. ● Примеры: Вежливость официанта; удобство мобильного приложения банка; комфорт на борту самолета и отношение бортпроводников. ● Особенность: Функциональное качество часто оказывается важнее технического. Клиент может простить небольшую задержку рейса (техническое качество), если персонал (функциональное качество) проявил искреннюю заботу и помог решить проблему. ● Имиджевое качество (Image Quality): Репутация компании, ее бренд. Сильный имидж может служить "подушкой безопасности" при единичных сбоях в качестве, но не может компенсировать их на постоянной основе. Значение модели: Она подчеркивает важность управления не только результатом, но и процессом обслуживания. 4. Модель ожиданий-восприятия (Expectancy-Confirmation Model). Для клиента процесс часто является неотъемлемой частью	ОПКМ-6
---------------	--	---------------

10	Ценовая политика в сфере услуг. Дайте развернутый ответ на вопрос	ПК-3, ПК-4, ОПК-8,
----	--	-----------------------

Ценовая политика в сфере услуг — это один из самых сложных и многогранных аспектов маркетинга. В отличие от товарного рынка, где цена в значительной степени определяется себестоимостью сырья и производства, в услугах она гораздо сильнее зависит от субъективного восприятия ценности, нематериальных факторов и самого процесса оказания услуги.

Разработка ценовой политики сервисного предприятия требует учета специфических характеристик услуг.

1. Ключевые особенности ценообразования в сфере услуг

Эти особенности диктуют необходимость применения более гибких и сложных подходов к формированию цены.

- Неосвязаемость. Клиент не может оценить услугу до ее получения. Цена становится для него главным индикатором качества и надежности. Слишком низкая цена может вызвать подозрения в некомпетентности, а слишком высокая — отпугнуть, если ценность неочевидна.
- Неразрывность производства и потребления. Услуга создается и потребляется одновременно, часто при участии самого клиента. Это означает, что "производственные" затраты (время и усилия персонала) напрямую влияют на цену, а производительность труда сложнее поддается масштабированию, чем на заводе.
- Непостоянство качества (гетерогенность). Качество услуги зависит от того, кто, когда и где ее оказывает. Это затрудняет стандартизацию и, как следствие, установление единой цены для всех случаев.
- Несохранимость. Услугу нельзя произвести впрок и положить на склад. Непроданное время специалиста или пустое место в самолете — это безвозвратно упущенная выгода. Это заставляет компании активно использовать динамическое ценообразование.

2. Основные цели ценовой политики

Цели могут меняться в зависимости от стадии жизненного цикла компании и рыночной ситуации:

- Выживание: В условиях жесткой конкуренции или кризиса главная задача — покрыть переменные затраты и остаться на рынке.
- Максимизация текущей прибыли: Установление цены, которая обеспечивает максимальную маржу с каждой проданной услуги.
- Завоевание доли рынка (лидерство по доле рынка): Установление более низких, чем у конкурентов, цен для привлечения большого количества клиентов. Эта стратегия часто используется при выходе на новый рынок.
- Лидерство по качеству (престижное ценообразование): Установление высокой цены для создания имиджа эксклюзивного, премиального поставщика услуг. Высокая цена здесь выступает гарантом высокого качества.

3. Методы и стратегии ценообразования

В сфере услуг редко используется один-единственный метод. Чаще всего применяется их комбинация.

А. Ценообразование на основе затрат (Cost-Based Pricing)

Это самый простой, но не всегда эффективный метод.

- Метод "затраты плюс": К сумме всех затрат на оказание услуги добавляется наценка (желаемая прибыль).
- Формула: $\text{Цена} = (\text{Прямые затраты} + \text{Косвенные затраты}) / \text{Количество услуг} + \text{Наценка}$.
- Проблема: Этот метод игнорирует ценность услуги для клиента и цены конкурентов. Он не стимулирует компанию к повышению эффективности.

Б. Ценообразование на основе ценности (Value-Based Pricing)

Это наиболее продвинутый и эффективный подход. Цена устанавливается исходя из той ценности и выгоды, которую клиент получает от услуги.

- Механизм: Компания проводит исследование, чтобы понять, сколько денег или времени экономит для клиента ее услуга, или какую проблему она решает. Цена формируется как доля от этой выгоды.
- Пример: Консалтинговая фирма может брать за свой проект процент от суммы налоговой экономии, которую она обеспечит клиенту.

В. Ценообразование на основе конкуренции (Competition-Based Pricing)

Цена устанавливается с оглядкой на цены основных конкурентов.

- Стратегия: Установление цены на уровне конкурентов, чуть ниже (для привлечения чувствительных к цене клиентов) или чуть выше (если компания может доказать свое превосходство в качестве).

Г. Специфические стратегии для услуг

1. Двусоставные цены (Two-Part Pricing): Цена делится на две части: фиксированную плату за доступ к услуге и переменную плату за фактическое потребление.

- Примеры: Членский взнос в фитнес-клуб + плата за персональные тренировки; абонентская плата за интернет + плата за превышение лимита трафика; стоимость билета в парк аттракционов + оплата за каждый аттракцион отдельно.

2. Динамическое ценообразование (Dynamic Pricing): Цена меняется в реальном времени в зависимости от спроса, времени суток, сезона или других факторов.

- Примеры: Авиабилеты, номера в отелях, такси в часы пик. Это позволяет максимизировать выручку и решить проблему несохранимости услуги.

3. Ценовое лидерство (Price Bundling): Предложение пакета услуг по цене более низкой, чем при покупке каждой услуги по отдельности.

- Примеры: Пакет "Интернет + ТВ + Мобильная связь"; туристическая путевка "все включено".

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ОПК-8 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-8.1 Понимает основные принципы работы современных информационных технологий, в т.ч. с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов при решении профессиональных задач.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ОПК-8.2 Использует современные цифровые технологии и программные продукты для решения профессиональных задач.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ОПКМ-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции: ОПКМ-6.1 Понимает основные принципы работы современных информационных технологий, в т.ч. с использованием программирования, алгоритмизации и математических методов при решении профессиональных задач.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ОПКМ-6.2 Оценивает возможности и целесообразность использования цифровых технологий в деятельности организации, использует современные цифровые технологии и программные продукты для решения профессиональных задач.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-3 Способен разрабатывать стратегии продвижения информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Осуществляет подбор каналов продвижения и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.2 Формирует систему показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет».

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, Д. В. Климов [и др.] - Москва: Юрайт, 2026. - 396 с - 978-5-534-14869-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583876> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. - Москва: Юрайт, 2026. - 216 с - 978-5-534-17395-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Каменева, С. Е. Организация коммерческой деятельности в сфере услуг: учебник для вузов / С. Е. Каменева. - Москва: Юрайт, 2026. - 76 с - 978-5-534-15300-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589086> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг в общественном питании: учебник для вузов / С. Б. Жабина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 258 с - 978-5-534-18828-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585961> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. - Москва: Юрайт, 2026. - 68 с - 978-5-534-15010-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589006> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
2. <https://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (Минфин России)

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.gov.ru> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)
2. <http://www.pravo.gov.ru/ips/> - Информационно-правовая система «Законодательство России»
3. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft Word;
2. Microsoft Excel;
3. Антиплагиат. ВУЗ 5.0;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. КонсультантПлюс;
2. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

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 СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения