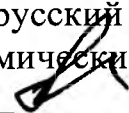


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Ю. Шутилин
“ 28 ” 06 20 г.

Регистрационный № УД 3867-19/уч.

СЕРВИС ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

Самойлов М.В., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Вайтехович П.Е. профессор кафедры машин и аппаратов химических и силикатных производств учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», доктор технических наук, профессор;

Зеньков В.С. доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 16 от 27 мая 2019 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 25.06.2019).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

На сервисе не надо экономить – на сервисе надо зарабатывать!

Углубленная подготовка высококвалифицированных специалистов в области маркетинга инноваций является одним из ключевых направлений реализации Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь. При этом невозможно достигнуть целенаправленного и эффективного воздействия комплекса средств системы маркетинга инноваций при минимальных затратах на его реализацию без знания основ сервисной деятельности, организуемой как промышленными предприятиями, так и специализированными предприятиями в сфере реализации, ремонта, содержания и аренды сложно-технических инновационных продуктов.

Программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта второй ступени высшего образования по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» к дисциплинам компонента учреждения высшего образования.

Основной *целью* изучения дисциплины является формирование у магистрантов общего методологического подхода к постановке и решению проблемы организации и маркетингового сопровождения сервисного обслуживания современных сложно-технических изделий, являющихся, по сути, инновационными продуктами.

Основными *задачами* изучения учебной дисциплины «Сервис инновационных продуктов» являются:

формирование представления о месте сервиса инновационных продуктов в концепции маркетинга инноваций;

ознакомление с основными видами сервисной деятельности, особенностями её организации, способами реализации в случае инновационных продуктов;

выработка умения дать правильную оценку экономической эффективности сервисной деятельности, основанную на знании лучшего мирового и отечественного опыта;

выработка навыков выбора эффективных приемов сервисного менеджмента в зависимости от поставленных задач в ходе маркетингового управления инновационным развитием организации.

Содержание учебной дисциплины «Сервис инновационных продуктов» обеспечивает взаимосвязь с такими учебными дисциплинами, как «Маркетинговый анализ», «Маркетинг инновационного проекта», «Маркетинг высоких технологий», «Коммерциализация инноваций».

В ходе изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

важнейшие понятия и терминологию в сфере сервисной деятельности;

о месте сервиса инновационных продуктов в системе маркетинга инноваций;

основные виды и подходы к осуществлению сервисной деятельности в области инновационных продуктов;

принципы современного сервиса, элементы сервисной стратегии; нормативно-техническую документацию, регламентирующую и сопровождающую сервисную деятельность.

уметь:

определять возможные варианты взаимодействия предприятия и его клиентов на этапе предпродажного обслуживания инновационных продуктов;

использовать на практике основные принципы реализации послепродажного обслуживания инновационных продуктов;

управлять качеством сервиса инновационных продуктов;

владеть:

на практике теоретическими знаниями, полученными в результате изучения дисциплины;

основами управления качеством сервиса инновационных продуктов;

методами оценки качества сервиса инновационных продуктов.

Магистрант должен обладать универсальными компетенциями:

- УК-1: быть способным применять методы научного познания (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, проверка достоверности данных, принятие решений и др.) в самостоятельной исследовательской деятельности, генерировать и реализовывать инновационные идеи;

- УК-2: самостоятельно изучать новые методы проектирования, исследований, организации производства;

- УК-3: проявлять инициативу, в том числе, в ситуациях риска, разрешать проблемные ситуации на основе инновационного подхода.

Магистрант должен обладать углубленными профессиональными компетенциями:

- УПК-1: быть способным анализировать поведение хозяйствующих субъектов в условиях различных типов рыночных структур, исследовать и разрабатывать рыночную стратегию организации, оценивать последствия государственной макроэкономической политики;

- УПК-3: быть способным обосновывать роль и значимость маркетинга в развитии общества, знать его социальное и экономическое значение;

- УПК-4: быть способным применять методы и инструменты маркетинга применительно к инновационным проектам, генерировать и продвигать новые идеи, применять их для коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности;

Магистрант должен обладать специализированными компетенциями:

- СК-1: квалифицированно проводить научные исследования в сфере сервиса инновационных продуктов и внедрять в производственно-торговый процесс инновационные маркетинговые проекты;

- СК-2: иметь навыки маркетингового анализа инновационных процессов и создаваемых продуктов предприятий и организаций для эффективного

решения научно-исследовательских, экономико-социальных, управленческих задач;

- СК-6: уметь проводить маркетинговые исследования, прогнозировать поведение покупателей и разрабатывать стратегию маркетинга с учетом особенностей рынка высоких технологий;

- СК-8: уметь анализировать особенности реализации маркетинга взаимоотношений, быть способным успешно их использовать в практической деятельности предприятий и организаций;

- СК-10: Знать специфические особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности и успешно их использовать на практике.

В числе эффективных педагогических **методик и технологий** преподавания учебной дисциплины, способствующих вовлечению магистрантов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач, следует выделить:

- технологии проблемно-модульного обучения;

- технологии учебно-исследовательской деятельности;

- коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, «мозговой штурм», учебные дебаты и другие активные формы и методы);

- игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных играх, и др.

Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности педагогам рекомендуется использовать рейтинговые, кредитно-модульные системы оценки учебной и исследовательской деятельности студентов, вариативные модели управляемой самостоятельной работы.

Аудиторная работа с магистрантами предполагает чтение лекций, проведение практических занятий. Контроль знаний магистрантов осуществляется в результате опроса, проверки решений производственных ситуаций, проведения промежуточных контрольных работ.

Всего часов по учебной дисциплине 102, из них 44 часа аудиторных занятий, лекций 22 часа, лабораторных занятий 10 часов, практических занятий 12 часов.

Форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в дисциплину «Сервис инновационных продуктов».

Объект, предмет дисциплины, её цель и задачи, роль в подготовке специалистов в сфере маркетинга. Важнейшие понятия и терминология в инновационной и сервисной деятельности. Определение инновационного продукта, его разновидностей; определение сервиса, видов сервисной деятельности. Сфера обслуживания и её возрастающее значение на современном этапе функционирования и развития производственной деятельности. Законы цикла обслуживания потребителей. Факторы и тенденции развития сферы услуг в Республике Беларусь.

Природа, содержание и категории услуг. Классификация услуг и их характеристика. Формирование рынка сервисного обслуживания инновационных продуктов. Основные принципы, виды и подходы к осуществлению сервисной деятельности в области инновационных продуктов. Типы связей между производственной и сервисной сферами деятельности. Комплекс маркетинга в сфере услуг и особенности его реализации в случае инновационных продуктов. Фирменный сервис инновационных продуктов.

Тема 2. Сервис инновационных продуктов в системе маркетинга инноваций.

Сущность сервиса. Основные составляющие функции сервиса. Принципы современного сервиса. Элементы сервиса в маркетинговой деятельности. Понятие жизненного цикла оказываемых услуг. Взаимосвязь товарной политики и сервисной деятельности. Цели стратегической сегментации рынка инновационных продуктов. Сегментация потребителей услуг сервиса инновационных продуктов. Взаимосвязь распределения и сервисной деятельности.

Основные подходы к осуществлению сервиса инновационных продуктов. Место сервиса в системе промышленного предприятия, производящего инновационные продукты. Сервисный бизнес, его особенности, функции. Понятие экономики сервиса. Понятие сервисного менеджмента. Система организации сервиса и характеристика её элементов на предприятии.

Тема 3. Организация и маркетинговое сопровождение сервиса инновационных продуктов.

Виды сервиса инновационных продуктов и их общая характеристика. Классификационная модель сервиса промышленного предприятия.

Основные правила организации эффективного сервиса. Этапы организационного становления службы сервиса. Варианты по организации работ по сервисному обслуживанию сложно-технических инновационных продуктов. Формы организации сервиса сложно-технических изделий.

Особенности организационной структуры службы сервиса. Виды и типы сервисных предприятий, их общая характеристика. Техническая документация сервисного предприятия и техническая документация на инновационный продукт.

Тема 4. Предпродажное, послепродажное обслуживание в системе сервиса инновационных продуктов.

Сущность и значение предпродажного обслуживания в маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Основные компоненты предпродажного обслуживания и их характеристика. Типы услуг, входящих в состав предпродажного обслуживания, их общая характеристика. Возможные варианты взаимодействия предприятия и его клиентов на этапе предпродажного обслуживания, их характеристика.

Сущность и значение послепродажного обслуживания. Стратегические направления в сфере послепродажного обслуживания, их характеристика. Особенности реализации послепродажного обслуживания на конкурентных рынках. Особенности реализации послепродажного обслуживания в рамках стратегии дифференциации через услуги. Особенности послепродажного обслуживания в условиях ценовой конкуренции. Особенности послепродажного обслуживания инновационных продуктов.

Тема 5. Техническое и ремонтное обслуживание в системе сервиса инновационных продуктов.

Сущность и значение технического и ремонтного обслуживания. Общие принципы и системы ремонта оборудования. Формы организации и виды ремонтного обслуживания. Организационные формы проведения ремонтных работ, их общая характеристика. Прогрессивные формы организации ремонтного обслуживания инновационных продуктов.

Ремонтная, технологическая и комплексная модернизация оборудования, их влияние на реализацию сервиса инновационных продуктов. Организация обеспечения клиентов запасными частями и комплектующими.

Тема 6. Оценка качества сервиса инновационных продуктов.

Понятие качества сервиса и качества обслуживания потребителей. Экономическое содержание качества сервиса. Оценка уровня обслуживания и качества сервиса инновационных продуктов. Критерии эффективности обслуживания. Основы управления качеством сервиса инновационных продуктов.

Система оценки качества сервиса промышленного предприятия. Основы методологии оценки качества сервиса. Контроль удовлетворения потребностей потребителей промышленного сервиса. Понятие и оценка надёжности и

ремонтпригодности оборудования. Сертификация как средство совершенствования сервиса сложно-технических изделий.

Тема 7. Сервис инновационных продуктов в индустриальных странах: опыт и проблемы.

Основные направления и тенденции развития сервиса инновационных продуктов в индустриальных странах. Особенности организации сервиса инновационных продуктов в современных условиях хозяйствования (на примере стран Европейского Союза). Новый сервисный бизнес, его функции и особенности. Аутсорсинг: принципы, особенности, разновидности, возможности использования в Республике Беларусь.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СЕРВИС ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Введение в дисциплину «Сервис инновационных продуктов»	2	2					[1,2]	
2	Сервис инновационных продуктов в системе маркетинга инноваций	4	2					[3,4]	Тест
3	Организация и маркетинговое сопровождение сервиса инновационных продуктов	4	2		4			[1,7]	Контрольная работа
4	Предпродажное, послепродажное обслуживание в системе сервиса инновационных продуктов	4	2		2			[8,12]	
5	Техническое и ремонтное обслуживание в системе сервиса инновационных продуктов	4			2			[3,13]	Контрольная работа
6	Оценка качества сервиса инновационных продуктов	2	2		2			[2,3]	Тест
7	Сервис инновационных продуктов в индустриальных странах: опыт и проблемы	2	2					[1,6]	Контрольная работа
	Всего часов	22	12		10				Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СЕРВИС ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ»
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лек-ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Введение в дисциплину «Сервис инновационных продуктов»							[1,2]	
2	Сервис инновационных продуктов в системе маркетинга инноваций	2						[3,4]	Тест
3	Организация и маркетинговое сопровождение сервиса инновационных продуктов	2	2					[1,7]	Контрольная работа
4	Предпродажное, послепродажное обслуживание в системе сервиса инновационных продуктов				2			[8,12]	
5	Техническое и ремонтное обслуживание в системе сервиса инновационных продуктов							[3,13]	Контрольная работа
6	Оценка качества сервиса инновационных продуктов				2			[2,3]	Тест
7	Сервис инновационных продуктов в индустриальных странах: опыт и проблемы							[1,6]	Контрольная работа
	Всего часов	4	2		4				Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Сервис инновационных продуктов»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа магистрантов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2÷2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы магистранта являются:

- подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие источников информации в библиотеке и других доступных местах, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);
- подготовка к зачету.

Учебной программой предусматривается подготовка индивидуальной работы. Ее выполнение является неотъемлемой частью самостоятельной работы магистрантов. Данная творческая работа должна показать степень и глубину усвоения магистрантами разделов дисциплины «Сервис инновационных продуктов».

В процессе самостоятельной работы магистранту необходимо составлять опорные и ментальные карты по разделам учебной дисциплины и научным статьям, предложенным преподавателем.

Нормативно-правовые акты и инструктивные материалы

1. Закон Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» в ред. от 11 мая 2016 года № 425-З//Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] /Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2016.

2. Закон Республики Беларусь «Об основах государственной научно-технической политики» от 19.01.1993 № 2105-ХІІ в ред. от 11 мая 2016 года //Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2016.

3. Указ Президента Республики Беларусь «О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы» от 31

января 2017 года № 31 //Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] /Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2017.

ЛИТЕРАТУРА

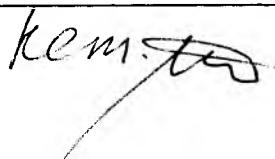
Основная:

1. Кулибанова, В.В. Маркетинг в сервисе: учебник и практикум / В.В. Кулибанова. — М.: Изд-во Юрайт, 2017. — 260 с.
2. Менеджмент в сервисе: учебник / М.В. Виноградова [и др.]; под общ. ред. Н.А. Платоновой. — М.: Изд-во КНОРУС, 2017. — 248 с.
3. Семенов, В.М. Сервис промышленных товаров / В.М. Семенов, О.Е. Васильева. — М.: Изд-во Центр экономики и маркетинга, 2001. — 208 с.
4. Виноградова, С.А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие / С.А. Виноградова, Н.В. Сорокина, Т.С. Жданова. — М.: Изд-во Дашков и К°, 2017. — 208 с.

Дополнительная:

5. Шоул, Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Д. Шоул. — М.: Изд-во Альпина Паблишер, 2017. — 338 с.
6. Маркетинг в сфере сервиса: учебник / В.А. Бабурин [и др.]. — СПб.: Изд-во Астерион, 2017. — 439 с.
7. Протасеня, В.С. Сервис. Учебное пособие для студентов экон. спец. / В. С. Протасеня. - Минск: БГЭУ, 1996
8. Сервисная деятельность. Учеб. пособие / ред. Романович В. СПб: Питер, 2005
9. Лавлок, К.. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок – М.: Вильямс, 2005
10. Чейз, Р.Б. Производственный и операционный менеджмент / Р.Б.Чейз, Н.Д. Эквилайн, Р.Ф. Якобс – М.: Вильямс, 2003
11. Менеджмент сервиса бытовой и офисной техники / Под общ. ред Н.М. Комарова; Московский гос. ун-т сервиса. - М.: Дело и Сервис, 2005
12. Мате, Э. Логистика: Пер. с фр. / Э. Мате, Д. Тиксье. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003
13. Мате, Э. Послепродажное обслуживание: Пер. с фр. / Э. Мате; Общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: Прогресс: Универс, 1993

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг и общество	Маркетинга		протокол № ____ от _____ 2019 г

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____(протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой промышленного
маркетинга и коммуникаций

_____ В.С. Протасеня

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института
магистерской подготовки

_____ О.А. Морозевич