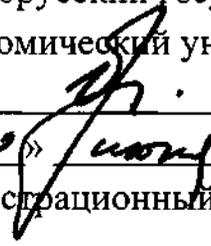
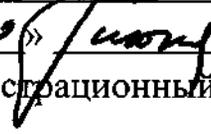


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

 В.Н. Шимов

« 30 » /  2012г.

Регистрационный № УД 992-12/баз.

**Сервис инновационных продуктов**

Учебная программа  
для магистрантов  
по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

**Составитель:** Самойлов М.В., заведующий кафедрой технологии важнейших отраслей промышленности Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент

**Рецензенты:**

Вайтехович П.Е., заведующий кафедрой машин и аппаратов химических и силикатных производств Учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», доктор технических наук, доцент

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 № 13 от 24.05.2012 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 6 от 06.06 2012 г.)

Ответственный за редакцию: Самойлов М.В.

Ответственный за выпуск: Самойлов М.В.

## 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 81 05 «Маркетинг» к дисциплинам компонента учреждения высшего образования.

Цель изучения дисциплины - 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.

### Основные задачи дисциплины:

- дать представление о месте сервиса инновационных продуктов в концепции маркетинга инноваций;
- ознакомить магистрантов с основными видами сервисной деятельности, особенностями её организации, способами реализации в случае инновационных продуктов;
- привить магистрантам умение дать правильную оценку экономической эффективности сервисной деятельности, основанную на знании ими лучшего мирового и отечественного опыта;
- выработать у магистрантов навыки выбора эффективных приемов сервисного менеджмента в зависимости от поставленных задач в ходе маркетингового управления инновационным развитием организации.

В результате изучения дисциплины студенты должны

*иметь представление:*

- о рынке услуг и принципах современного сервиса инновационных продуктов;
- о месте сервиса инновационных продуктов в системе маркетинга инноваций;
- об организации обслуживания потребителей услуг сервиса инновационных продуктов;

*з н а т ь:*

- важнейшие понятия и терминологию в сфере сервисной деятельности;
- основные принципы, 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;
- использовать на практике основные принципы реализации послепродажного обслуживания;
- идентифицировать особенности и структурные составляющие современных сложно-технических изделий;

*владеть:*

- основами управления качеством сервиса инновационных продуктов;
- методами оценки качества сервиса.

В программе рассматривается содержание лекционного курса и практических занятий по разделам дисциплины.

Базовой 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».

Учебный план по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» предусматривает для изучения дисциплины 56 часов, из них 26 аудиторных, в том числе 14 – лекционных, 12 – практических.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

### Примерный тематический план по дисциплине

Наименование темы	Всего	Лекций	Практических занятий
1. Введение в дисциплину «Сервис инновационных продуктов»	4	2	2
2. Сервис инновационных продуктов в системе маркетинга инноваций	6	4	2
3. Организация сервиса инновационных продуктов	8	4	4
4. Оценка качества сервиса инновационных продуктов	4	2	2
5. Сервис инновационных продуктов в индустриальных странах: опыт и проблемы	4	2	2
Итого:	26	14	12

## Содержание учебного материала

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

Предмет дисциплины, его цель и задачи, роль в подготовке специалистов в сфере маркетинга инноваций. Важнейшие понятия и терминология в 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 и его особенности.

### **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. Система организации сервиса и характеристика её элементов на предприятии.

### **Тема 3. Организация сервиса инновационных продуктов**

Виды сервиса инновационных продуктов и их общая характеристика. Классификационная модель сервиса промышленного предприятия. Сущность и значение предпродажного обслуживания в маркетинговой деятельности 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.

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.

Сущность и значение 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 4. Оценка качества сервиса инновационных продуктов**

Понятие качества обслуживания потребителей и качества сервиса. Экономическое содержание качества сервиса. Оценка уровня обслуживания и качества промышленного сервиса. Критерии эффективности обслуживания. Основы управления качеством промышленного сервиса. 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 5. Сервис инновационных продуктов в индустриальных странах: опыт и проблемы**

Основные направления и тенденции развития сервиса инновационных 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

## **Примерный перечень и тематика практических занятий**

1. Закрепление важнейших понятий и терминологии в сервисной деятельности. Ознакомление с основными элементами сервисной стратегии промышленного предприятия, выпускающего инновационную продукцию.
2. Ознакомление со структурными составляющими сервисного бизнеса, важнейшими типами и видами сервисных предприятий.
3. Ознакомление с вариантами организационных структур сервисных центров. Ознакомление с вариантами организации сервиса промышленных предприятий.
4. Ознакомление со схемами эффективного предпродажного, послепродажного обслуживания инновационных продуктов.
5. Ознакомление с основной документацией сервисного обслуживания. Разработка системы обеспечения клиентов запчастями. Ознакомление с методикой диагностики технического состояния сложно-технических изделий.
6. Ознакомление с основными способами оценки качества сервиса инновационных продуктов.

## **Примерная тематика индивидуального задания**

*Цель задания:* приобрести навыки организации и осуществления маркетинговой деятельности в сфере сервиса инновационных продуктов на примере предлагаемого специализированного подразделения.

Магистрант должен предложить вариант организации и функционирования специализированного подразделения сервиса инновационного продукта.

Для заданного преподавателем вида специализированного подразделения сервиса сложно-технического изделия необходимо разработать его организационную и технологическую структуры, обосновать и описать предлагаемый вариант его функционирования.

*Исходные данные и последовательность действий:*

1. Исходя из его предназначения, определить выполняемые подразделением сервиса функции, дать ему название, придумать логотип (знак обслуживания), дать краткое обоснование предлагаемому логотипу.
2. Дать характеристику основным видам услуг, которые должно оказывать данное подразделение. Необходимо обосновать обязательность (необязательность) наличия пакета услуг (основных, сопутствующих, дополнительных).
3. Провести классификацию предлагаемых видов услуг в соответствии с производственно-технологическим и функционально-специализированным подходом (можно на примере одной из услуг).
4. Кратко охарактеризовать особенности инновационных продуктов, являющихся объектом сервисного обслуживания.
5. Обосновать целесообразность выделения выполняемых подразделением функций в специализированную структуру.
6. Определить требуемый набор подразделений (участков, отделов, служб), необходимых для выполнения требуемых функций.
7. Кратко описать функциональные обязанности (вид выполняемых работ) каждого из подразделений организации.
8. Нарисовать структуру (органиграмму) подразделения сервиса инновационных продуктов.
9. Описать механизм взаимодействия подразделений организации в процессе оказания сервисных услуг.
10. Охарактеризовать важнейшие виды маркетинговой деятельности данного подразделения.

В выводах определить преимущества и недостатки предлагаемого варианта организации и функционирования специализированного подразделения сервиса инновационных продуктов.

По согласованию с преподавателем возможен выбор любого другого, не предложенного им вида специализированного подразделения сервиса инновационных продуктов.

## Литература по дисциплине «Сервис инновационных продуктов»

### Основная

1. Кулибанова, В.В. Маркетинг: сервисная деятельность / В.В. Кулибанова – СПб.: Питер, 2007
2. Семёнов, В.М. Сервис промышленных товаров / В.М. Семёнов, О.Е. Васильева – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001
3. Протасеня, В.С. Сервис. Учебное пособие для студентов экон. спец. / В. С. Протасеня. - Минск: БГЭУ, 1996

### Дополнительная

1. Сервисная деятельность. Учеб. пособие / ред. Романович В. СПб: Питер, 2005
2. Лавлок, К.. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок – М.: Вильямс, 2005
3. Чейз, Р.Б. Производственный и операционный менеджмент / Р.Б.Чейз, Н.Д. Эквилайн, Р.Ф. Якобс – М.: Вильямс, 2003
4. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие для вузов по экон. спец. / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов – М.: ПРИОР, 2001
5. Менеджмент сервиса бытовой и офисной техники / Под общ. ред Н.М. Комарова; Московский гос. ун-т сервиса. - М.: Дело и Сервис, 2005
6. Мате, Э. Логистика: Пер. с фр. / Э. Мате, Д. Тиксье. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003
7. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг: Учебное пособие / Е. В. Песоцкая; Под ред. Г.Л. Багиева – СПб.: Питер, 2000
8. Управление и организация в сфере услуг: Теория и практика: Пер. с англ. / Под науч. ред. В.В. Кулибановой. - 2-е междунар. изд. - СПб.: Питер, 2002
9. Мате, Э. Послепродажное обслуживание: Пер. с фр. / Э. Мате; Общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: Прогресс: Универс, 1993

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.  
 Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.  
 Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>