

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра управления персоналом и экономической теории



УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института управления и

государственной службы

Р.Г. Харьковский

25 апреля 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ»

По направлению подготовки 43.03.01 Сервис

Профиль: «Управление бизнес-процессами в сфере услуг»

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 Сервис. – 29 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в сервисе» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 514, с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г.).

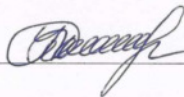
СОСТАВИТЕЛЬ:

Кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономической теории Гутько Е.Ю.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления персоналом и экономической теории 21.03.2023 г., протокол № 13.

Заведующий кафедрой

управления персоналом и экономической теории _____

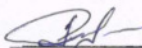


Чумаченко Г.В.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12.04.2023 г., протокол №8.

Председатель учебно-методической

комиссии института управления и государственной службы _____



Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины - сформировать представления о маркетинге услуг как составной части маркетинга; обеспечить знание теоретических основ маркетинга в сервисе; сформировать навыки использования современного инструментария и технологий в маркетинге сервиса

Задачи:

- определение роли сферы услуг в экономике; - выявление различий маркетинга услуг и маркетинга товаров; - изучение специфики покупательского поведения в сфере услуг; - анализ элементов комплекса маркетинга услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к обязательной части (Б1.О.17). Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знания:

- содержания и сути маркетинга;
- специфику маркетинговой деятельности в сервисе;
- направления маркетинговой деятельности в сервисе;
- специфику комплекса маркетинга в сервисе;
- цели, задачи и принципы маркетинга, факторы, мотивы и модели поведения потребителей;

умения:

- собирать и анализировать информацию, применять в своей деятельности информационно-коммуникационные технологии;
- проводить анализ элементов комплекса маркетинга организации, работающей в сервисе;
- разрабатывать и совершенствовать элементы комплекса маркетинга сервисной организации;
- оценивать эффективность маркетинговой деятельности сервисной организации

навыки:

- демонстрации способностей и готовность:
- применения полученных знаний на практике.

Содержание дисциплины является логическим продолжением знаний, полученных во время обучения в бакалавриате, и служит основой для освоения дисциплин «микроэкономика», «макроэкономика», «управление персоналом», «основы маркетинга» и других профильных дисциплин специальности 43.03.01 Сервис.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ОПК-4 Способен осуществлять исследование организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов ОПК-4.2 Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	Знать: содержание и суть маркетинга; специфику маркетинговой деятельности в сервисе; направления маркетинговой деятельности в сервисе; специфику комплекса маркетинга в сервисе; цели, задачи и принципы маркетинга, факторы, мотивы и модели поведения потребителей; Уметь: собирать и анализировать информацию, применять в своей деятельности информационно-коммуникационные технологии; - проводить анализ элементов комплекса маркетинга организации, работающей в сервисе; - разрабатывать и совершенствовать элементы комплекса маркетинга сервисной организации; - оценивать эффективность маркетинговой деятельности сервисной организации. Владеть: методами исследования рынка гостиничных услуг для продвижения гостиничного продукта. - специальной терминологией; - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	72	8
в том числе:		
Лекции	36	4
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	36	4
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	72	140
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Дисциплина изучается во 2 семестре.

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.

Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинг как рыночная концепция управления. Основные принципы и функции маркетинга. Сфера услуг как объект маркетинга.

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

Виды и характеристики рынков. Рынок услуг. Исследование потребителей. Сегментирование потребителей: цели, критерии, этапы. Стратегии охвата рынка. Модель потребительского поведения. Этапы процесса принятия решения о покупке.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Особенности маркетинга-микс в маркетинге услуг.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

Общая характеристика товара. Классификация услуг и их свойства. Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара. Концепция жизненного цикла товара. Товарный ассортимент, рыночная атрибутика товара.

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Стратегии ценообразования.

Тема 6. Система распределения и товародвижения

Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки. Сбытовые стратегии. Торговые посредники.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Особенности маркетинга-микс в маркетинге услуг. Тестирование по материалам разделов 4,5,6,7.

Тема 8. Управление маркетингом

Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Особенности маркетинга-микс в маркетинге услуг.

Тема 9. Маркетинг в гостиничном бизнесе

Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе. Сегментирование рынка гостиничных услуг. Маркетинг-микс гостиничном бизнесе. Специфика маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	4	2
2	Анализ рынка и потребителей	4	-
3	Информационное обеспечение маркетинга	4	-
4	Товар и товарная политика в маркетинге	4	2
5	Ценовая политика в маркетинге	4	-
6	Система распределения и товародвижения	4	-
7	Маркетинговые коммуникации	4	-
8	Управление маркетингом	4	-
9	Маркетинг в гостиничном бизнесе	4	-
Итого:		36	4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Понятие маркетинга на современном этапе.	4	2
2.	Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок	4	—
3.	Эволюция концепций маркетинга	4	—
4.	Основные принципы и функции маркетинга	4	—
5.	Классификация маркетинга в зависимости от вида товара	4	—
6.	Рынок услуг как объект маркетинга	4	2
7.	Особенности маркетинга услуг	4	—
8.	Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации	4	—
9.	Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации	4	—
Итого:		36	4

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1.	Разработка рабочих документов для маркетингового исследования	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	12
2.	Основные элементы	Самостоятельное	6	12

	комплекса маркетинга, их краткая характеристика	изучение литературы.		
3.	Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	12
4.	Товар в маркетинге, позиционирование товара	Самостоятельное изучение литературы.	6	12
5.	Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	12
6.	Товарный ассортимент, его характеристики	Самостоятельное изучение литературы.	6	12
7.	Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка)	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	12
8.	Ценовая политика в маркетинге, ее задачи	Самостоятельное изучение литературы.	6	12
9.	Стратегии ценообразования в маркетинге	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	12
10.	Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия	Самостоятельное изучение литературы.	6	12

11.	Каналы сбыта и оптимизация их выбора	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	12
12.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности	Самостоятельное изучение литературы.	6	12
Итого:			72	140

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии), информационных технологий (презентационные материалы), развивающих и инновационных образовательных технологий.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных (использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) образовательных технологий.

6. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем(ями), ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений);
- контрольные работы;
- творческие задания;
- рефераты;
- тесты.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить результаты текущей и промежуточной аттестации обучающихся по данной дисциплине, помещаются в приложении к рабочей программе в соответствии с «Положением о фонде оценочных средств».

Промежуточная аттестации по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного/письменного зачета (включает в себя ответы на теоретические вопросы и ответы на тестовые задания). Студенты, выполнившие 75% текущих и контрольных мероприятий на «отлично», а остальные 25 % на «хорошо», имеют право на получение итоговой оценки.

В экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки по шкале, приведенной в таблице.

Зачеты	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002448>
2. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010033>
3. Смирнова Д.Ш. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – М.: КноРус, 2016

б) дополнительная литература:

1. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд.- М.: ИТК Дашков и К, 2016
2. Мазилкина, Е.И. Организация продаж гостиничного продукта : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. - гриф. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. - 207 с. - ISBN 978-5-98281-384-8 (Альфа-М)
3. Гончарова И.В. Маркетинг туризма : учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с. ISBN 978-5- 4365-0132-1 URL: <http://www.book.ru/book/919717/view>
4. Лисевич А.В., Лунтова Е.В. Маркетинг в туристской индустрии: Учебное пособие для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. - 176с.

в) методические рекомендации:

1. Гончарова И.В. Маркетинг туризма : учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с. ISBN 978-5- 4365-0132-1 URL: <http://www.book.ru/book/919717/view>
2. Лисевич А.В., Лунтова Е.В. Маркетинг в туристской индустрии: Учебное пособие для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. - 176с.

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>
3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com

Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ОПК 4 Способен осуществлять исследование организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Пороговый	Знать: содержание и суть маркетинга; специфику маркетинговой деятельности в сервисе; направления маркетинговой деятельности в сервисе; специфику комплекса маркетинга в сервисе; цели, задачи и принципы маркетинга, факторы, мотивы и модели поведения потребителей;
Основной		Базовый	Уметь: собирать и анализировать информацию, применять в своей деятельности информационно-коммуникационные технологии; - проводить анализ элементов комплекса маркетинга организации, работающей в сервисе; - разрабатывать и совершенствовать элементы комплекса маркетинга сервисной организации; - оценивать эффективность маркетинговой деятельности сервисной организации.

Заключительный		Высокий	Владеть: методами исследования рынка гостиничных услуг для продвижения гостиничного продукта. - специальной терминологией; - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.
-----------------------	--	----------------	--

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1				Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Тема 2. Анализ рынка и потребителей Тема 3. Информационное обеспечение	1

	ОПК 4	Способен осуществлять исследование организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов ОПК-4.2 Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	маркетинга Тема 4 Товар и товарная политика в маркетинге Тема 5 Ценовая политика в маркетинге Тема 6 Система распределения и товародвижения Тема 7 Маркетинговые коммуникации Тема 8 Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации Тема 9 Маркетинг в гостиничном бизнесе	<i>1</i>
--	--------------	---	---	---	----------

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства

			Знать: содержание и суть маркетинга; специфику маркетинговой деятельности в сервисе; направления маркетинговой деятельности в сервисе; специфику комплекса маркетинга в сервисе; цели, задачи и принципы маркетинга, факторы, мотивы и модели поведения потребителей; Уметь: собирать и анализировать информацию, применять в своей деятельности информационно-коммуникационные технологии; - проводить анализ элементов комплекса маркетинга организации, работающей в сервисе; - разрабатывать и совершенствовать элементы комплекса маркетинга сервисной организации; - оценивать эффективность маркетинговой деятельности сервисной организации. Владеть: методами исследования рынка гостиничных услуг для продвижения гостиничного продукта. - специальной терминологией; - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.	Тема 4 Товар и товарная политика в маркетинге Тема 5 Ценовая политика в маркетинге Тема 6 Система распределения и товародвижения	
	ОПК4 Способен осуществлять исследование организации, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК4.1 Способен осуществлять исследование организации, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов			доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

Типовые тестовые задания
(пороговый уровень)

1. Маркетинг, нацеленный на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг, называется ... маркетингом:

- а) интерактивным +
- б) функциональным
- в) внутренним

2. Стандарт обслуживания — совокупность требований к свойствам услуг, обуславливающих их способность удовлетворять потребности заказчика, так ли это:

- а) да
- б) нет +
- в) отчасти

3. По мнению К. Гренроса, процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг, называется:

- а) стратегией
- б) качеством услуги
- в) услугой +

4. Назовите вид(ы) лизинговых услуг:

- а) приобретение клиентом оборудования и передача его на условиях платности и срочности
- б) оказание консультационных услуг
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

5. Ситуация, когда продавец и покупатель услуги не перемещаются через границу, её пересекает только услуга, называется:

- а) национальной торговлей
- б) внутринациональной торговлей
- в) транснациональной торговлей +

6. Назовите вид(ы) лизинговых услуг:

- а) оказание услуг по ремонту приобретенного оборудования
- б) реализация промышленного оборудования через механизм финансового лизинга +
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

7. Как и для любого другого рынка исследование рынка аудиторских услуг целесообразно проводить по двум направлениям:

- а) производители и поставщики
- б) поставщики и конкуренты
- в) конкуренты и потребители +

8. По видам деятельности услуги классифицируются на:

- а) производственно-коммерческие +
- б) оперативно-коммерческие
- в) возвратно-оперативные

9. Превышение ожиданий потребителя над оценкой услуги, полученной в действительности, в модели А. Парашурамана, В.А. Зайтамла и Л.Л. Берри, называется:

- а) пробелом
- б) несоответствием
- в) разрывом +

10. По направлениям деятельности услуги классифицируются на:

- а) бухгалтерские
- б) финансовые +
- в) торговые

11. Составная часть маркетинга услуг, осуществляемого организацией, осознавшей, что качество предоставленной услуги в значительной мере зависит от качества взаимоотношений между продавцом и клиентом, называется:

- а) интерактивным маркетингом +
- б) активным маркетингом
- в) пассивным маркетингом

12. В сфере услуг, как и на товарном рынке, различают конкуренцию:

- а) специальную
- б) функциональную +
- в) профессиональную

13. Вознаграждения в маркетинге:

- а) выгоды, получаемые от покупки, владения и использования данного товара или услуги +
- б) выгоды, получаемые от изготовления и реализации данного товара или услуги
- в) премии постоянным покупателям

14. Профессиональные услуги:

- а) финансовые
- б) юридические
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

15. Социальное качество услуги:

- а) качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников по отношению к клиентам +
- б) соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги
- в) качество процесса предоставления услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом

16. Какие услуги относятся к производственным:

- а) сервисные
- б) инжиниринговые +
- в) гарантийные

17. Услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления — это относится к критерию:

- а) компетентности
- б) коммуникабельности
- в) доступности +

18. Назовите услуги, связанные с распределением товаров:

- а) транспортные
- б) торговые
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

19. Выгоды покупателя от услуг электронной коммерции проявляются в:

- а) реальной демонстрации характеристик товара
- б) возможности добиваться снижения цены товара
- в) возможности круглосуточного обслуживания +

20. Назовите потребительские услуги, которые являются наиболее массовыми:

- а) телевидения
- б) туристские +
- в) радио

21. Услуги с низкой степенью трудоемкости и низкой степенью индивидуальности оказывают:

- а) курорты +
- б) рестораны
- в) юристы

22. Для наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг используют в пиковые периоды стратегии:

- а) конверсионного маркетинга
- б) синхромаркетинга +
- в) демаркетинга

23. Услуги с высокой степенью индивидуализации характерны для:

- а) грузоперевозок
- б) оптовой торговли
- в) врачей +

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование», студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

1. Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений) (пороговый уровень)

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.).
2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы).
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
5. Принципы и методы сегментации рынка.
6. Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
7. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).

10. Методы регионального анализа потребительского рынка.
11. Методы и организация разработки товара.
12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
13. Организация сбыта и дистрибьюции товаров.
14. Организация интегрированного канала товародвижения.
15. Управление коммерческими рисками.
16. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
17. Организация логистики.
18. Маркетинг и франчайзинг.
19. Маркетинг в малом бизнесе.
20. Методология и организация маркетингового исследования.
21. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании.
22. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании.
23. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.
24. Анализ эффективности сбыта / торговли.
25. Сервис в торговле (на примере торговой фирмы).

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Рекомендуемая тематика контрольных работ

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (сферы услуг др.).
3. Маркетинг как концепция рыночного управления.
4. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
5. Маркетинг в деятельности международных фирм.
6. Маркетинг образовательных услуг.
7. Региональный маркетинг.
8. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (сферы услуг)
9. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
10. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
11. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
12. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия (сферы услуг).
13. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.
14. Инструменты малобюджетного маркетинга.
15. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (сферы услуг).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Практические задания:

Ситуационная задача 1.

Объем продаж на данном рынке за анализируемый период в целом по рынку составил 190 млн.руб. Объем продаж фирмы А – 42 млн.руб., фирмы В – 15,6 млн.руб., С – 22,3 млн.руб. Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

Ситуационная задача 2.

Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что:

- В 2007 г. было произведено 1500600 ед. продукции, из которых 40% экспортированы;
- Торговые компании импортировали 400 000 ед. продукции ;
- На 01 января 2007 года компании, занятые в этой сфере бизнеса имели на складах 90 500 ед. продукции , на 31 декабря 2007 г. – 65 500 ед. продукции. Рассчитайте суммарный объем продаж (емкость рынка) в этой сфере за год.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое занятие»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание выполнено на высоком уровне
4	Творческое задание выполнено на среднем уровне
3	Творческое задание выполнено на низком
2	Творческое задание выполнено на неудовлетворительном уровне или не выполнено

Темы рефератов:

1. Маркетинг и его сущность.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Макро - и микромаркетинг. Цели, задачи.
5. Концепции маркетинга.
6. Рабочие понятия маркетинга.
7. Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями.
8. Макро- и микросреда маркетинга.
9. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
10. Методы оценки продуктового портфеля.
11. Ситуационный анализ, сущность, содержание.
12. Чем отличается миссия фирмы от целей маркетинга?
13. Стратегии развития организации и методы их оценки.
14. Маркетинговые информационные системы.
15. Решаемые проблемы и исследуемые проблемы. Раскройте их сущность и методы решения.
16. Причины и симптомы возникновения проблем.
17. Проблемы маркетинга.
18. Основные противоречия маркетинга.
19. Аналитико-прогностические методы маркетинга.
20. Социально-этический маркетинг. Его сущность.

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
---------------------------------------	---------------------

5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Творческие задания

Творческое задание не предусмотрено.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «творческое задание»

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Маркетинговые исследования. Цели, задачи, методы, принципы.
2. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту.
3. Методы, используемые при полевом исследовании рынка, их содержание.
4. Кабинетные исследования, Цели, задачи, методы.
5. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения.
6. Требования, предъявляемые к постановке вопросов в анкетах и листах наблюдений. Последовательность вопросов, типы вопросов.
7. Шкалы измерений. Сущность и способы применения.
8. Формы оформления результатов исследования.
9. Количественные и качественные маркетинговые исследования. В чем их различие?
10. Метод фокус-группа. Сущность и содержание.
11. Надежность измерения. Как она определяется?
12. Достоверность измерений. Какими способами она определяется?
13. Выборка. Цели, задачи, методы.
14. Контуры выборки. Генеральные совокупности, их связь.
15. Спрос и его виды.
16. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации
«экзамен»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)