


ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет производственного менеджмента и маркетинга  
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Л.Н.Костина

30.08.2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг услуг»**

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

Донецк  
2018



## 1. Цель.

Целью освоения дисциплины является обучить студентов – будущих специалистов в области менеджмента творчески применять принципы и методы маркетинга и тем самым способствовать решению важнейших социально-экономических задач, закупочной деятельности предприятия, насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них, а более конкретно-успешной и прибыльной работе своего предприятия.

Содержание компетенции (или её части)	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине</i>
способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	<p><b>Знать:</b> виды маркетинговых стратегий и особенности их применения в организациях;</p> <p><b>Уметь:</b> формулировать принципы и функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; разрабатывать маркетинговые стратегии для организаций</p> <p><b>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</b> навыками анализа маркетинговых концепций; навыками выбора целей и принципов маркетинговой деятельности предприятия (организации) фирмы; анализа комплекса маркетинга и его составляющих в сельском хозяйстве; методикой анализа концепций и стратегий развития;</p>
способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	<p><b>Знать:</b> принципы создания потребительской ценности; основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования, рекламы</p> <p><b>Уметь:</b> проводить исследование рынка с целью оценки реакции покупателей на товар, цену, продвижение</p> <p><b>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</b> составлять модель маркетинга отношений; рассчитать структуру потребительского спроса населения; разрабатывать программу маркетинга для организаций по привлечению и удержанию покупателей;</p>
знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли	<p><b>Знать:</b> цели и задачи товарной политики; различать виды товарных марок, кривые жизненного цикла товара; управлять товарным ассортиментом; теоретические основы ценообразования; закономерности формирования стратегии и тактики</p> <p><b>Уметь:</b> различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности предприятия, фирмы, компании, холдинга в зависимости от их целей на рынке; различать достоинства и недостатки концепции маркетинга в современных условиях</p>

	функционирования аграрного сектора экономики;
	<b>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</b> обосновывать развитие одного из новых направлений маркетинга; логического творческого и системного мышления; навыками обоснования скидок с цен для стимулирования продаж товаров;
умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте	<b>Знать:</b> основные инструменты маркетинговых исследований; виды маркетинговой информации
	<b>Уметь:</b> формулировать цели маркетинговых исследований; использовать основные инструменты маркетинговых исследований; обосновать выбор метода сбора первичной информации; рассчитать стоимость маркетингового исследования
	<b>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</b> навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации, а также навыками проведения кабинетных и полевых исследований; подготовки и проведения анкетного опроса, интервью; разработки дизайна полевых документов; систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации; подготовка отчета о результатах маркетингового исследования и проведения презентации

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг услуг» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Логистика», «Международный маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации».

Особенностью дисциплины является рассмотрение маркетинга с ориентацией на результат. В ней разбираются вопросы теоретического, методического и практического характера.

### 2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг услуг» являются: «Экономическая теория», «Экономика организаций», «Менеджмент», «Маркетинг», «Логистика».

### 2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Дисциплина «Маркетинг услуг» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Логистика», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации».

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения	
		0	3	Очная	Заочная
				Семестр №5	Семестр №5
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3,0</b>	108	108	<b>Количество часов на вид работы:</b>	
<b>Виды учебной работы, из них:</b>					
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>				<b>54</b>	<b>6</b>
В том числе:					
Лекции				<b>18</b>	<b>4</b>
Семинарские занятия				<b>36</b>	<b>2</b>
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>				<b>54</b>	<b>102</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>					
В том числе:					
зачет /экзамен				зачет	зачет

- 4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**
- 4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Таблица пункта 4.1.

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Дневная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга услуг</b>										
Тема 1 Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг	2		4	6	12	2			14	16
Тема 2. Особенности потребительской среды в сфере услуг	2		4	6	12				14	14
Тема 3. Позиционирование и продвижение услуг	2		4	6	12				14	14
Тема 4. Особенности ценовой политики в сфере услуг	2		6	6	14				16	16
<b>Итого по разделу:</b>	8		18	24	50	2			58	
<b>Раздел 2. Маркетинговый менеджмент в сфере услуг</b>										

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Дневная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 5. Управление процессом предоставления услуг	4		6	10	20	2		2	16	20
Тема 6. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг	4		6	10	20				14	14
Тема 7. Создание нового продукта	2		6	10	18				14	14
<b>Итого по разделу:</b>	10		18	30	58	2		2	44	48
<b>Всего за семестр:</b>	18		36	54	108	4		2	102	108

## 4.2. Содержание разделов дисциплины:

Таблица пункта 4.2.

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			д	з
1	2	3	4	5
<b>Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА УСЛУГ</b>				
Тема 1 Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг	1.1. Рынок услуг и его особенности. 1.2. характеристика и классификация услуг. 1.3. Жизненный цикл услуги. 1.4. Маркетинг микс в сфере услуг	<b>Семинарские/ Практические занятия:</b>		
		1. Рынок услуг и его особенности		
		2. характеристика и классификация услуг.		
		3. Жизненный цикл услуги		
Тема 2. Особенности потребительской среды в сфере	2.1. Сегментация рынка услуг 2.2. Клиенты и их потребности 2.3. Поведение потребителя	<b>Семинарские/ Практические занятия:</b>		
		1. Сегментация рынка услуг		
		2. Клиенты и их		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			д	з
1	2	3	4	5
услуг		потребности		
		3. . Поведение потребителя		
Тема 3. Позиционирование и продвижение услуг	3.1. Создание ценности для потребителя в сфере услуг 3.2. Особенности позиционирования услуг 3.3. Продвижение услуг	<b>Семинарские/ Практические занятия:</b>		
		1. Создание ценности для потребителя в сфере услуг		
		2. Особенности позиционирования услуг		
		3. Продвижение услуг		
Тема 4. Особенности ценовой политики в сфере услуг	1. Проблемы ценообразования 2. Формирование цены на услугу	<b>Семинарские/ Практические занятия:</b>		
		1. Проблемы ценообразования		
		2. Формирование цены на услугу		
<b>Раздел 2. Маркетинговый менеджмент в сфере услуг</b>				
Тема 5. Управление процессом предоставления услуг	5.1. Влияние технологии на сервисный процесс 5.2. Управление персоналом в сфере услуг 5.3. Определение и управление качеством услуг	<b>Семинарские/ Практические занятия:</b>		
		Влияние технологии на сервисный процесс		
		Управление персоналом в сфере услуг		
		Определение и управление качеством услуг		
Тема 6. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг	6.1. Определение стратегии 6.2. Конкурентоспособность в сервисной сфере 6.3. Базовые конкурентные стратегии	<b>Семинарские/ Практические занятия:</b>		
		1. Определение стратегии		
		2. Конкурентоспособность в сервисной сфере		
		3. Базовые конкурентные стратегии		
Тема 7. Создание нового продукта	7.1. Создание ценностей на конкурентном рынке 7.2. Разработка услуг и систем доставки услуг	<b>Семинарские/ Практические занятия:</b>		
		1. Создание ценностей на		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			д	з
1	2	3	4	5
	7.3. Категории новой продукции	конкурентном рынке.		
		2. Разработка услуг и систем доставки услуг		
		3. Категории новой продукции		

## 5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг услуг».
2. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг услуг».
3. Методические рекомендации для проведения семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг услуг».

#### Вопросы для самоподготовки:

1. Рынок услуг и его особенности
2. Характеристика и классификация услуг.
3. Жизненный цикл услуги.
4. Маркетинг микс в сфере услуг
5. Сегментация рынка услуг
6. Клиенты и их потребности
7. Поведение потребителя
8. Создание ценности для потребителя в сфере услуг
9. Особенности позиционирования услуг
10. Продвижение услуг
11. Проблемы ценообразования
12. Формирование цены на услугу
13. Влияние технологии на сервисный процесс
14. Управление персоналом в сфере услуг
15. Определение и управление качеством услуг
16. Определение стратегии
17. Конкурентоспособность в сервисной сфере
18. Базовые конкурентные стратегии
19. Назовите цели производителя.
20. Создание ценностей на конкурентном рынке
21. Разработка услуг и систем доставки услуг
22. Категории новой продукции
23. Опишите политику цен и оценку объемов заказа товаров.
24. Какими методами можно привлечь поставщиков к сотрудничеству?
25. Опишите соотношение маркетинговой и логистической системы.
26. В чем заключается концепция логистики в рамках философии маркетинга Услуг?
27. Опишите разновидности логистических операций в сфере маркетинга услуг.



28. В чем сходимости маркетинга закупок и логистики?
29. В чем заключается сущность специфических и универсальных способов маркетинга услуг?
30. Дайте определение поведения организаций в сфере услуг..
31. Назовите основные характеристики покупательского поведения организации, предоставляющей услуги.
32. Как определить объем закупки или заказ на сервисном предприятии?
33. Опишите процесс выбора оптимального количества потенциальных покупателей.
34. Опишите цели закупок для нужд организации, предоставляющей сервисные услуги..
35. Назовите закупочные критерии организации сервисного обслуживания.
36. Как происходят отношения между покупателем и продавцом, также партнерство с поставщиком.
37. Дайте определение терминам покупатель, специалисты, пользователи.
38. Опишите и сравните этапы осуществления покупки потребителем и организацией.

## 5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Основи маркетингу [ текст ] : навчальний посібник: рек. М-вом освіти і науки України / В.Л.Пілюшенко, Н.М.Ткачова, О.Є.Бурцева, Г.А.Радченко; ДонДУУ . — Донецьк : ДонДУУ, 2010 . — 309 с.
2. Маркетинг [ текст ] : підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.;ред.-упор. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова . — 3-тє вид. — К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008 . — 648 с.
3. Маркетинг [ текст ] : навч.посіб.для студ. : рек.м-вом освіти і науки України . — К. : ЦУЛ, 2008 . — 344 с.
4. Маркетинг : Підручник.Затв.Мін-вом освіти і науки України / В.Руделіус, О.М.Азарян, О.А.Виноградов, Т.В.Гавриленко та ін. — К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005 . — 422 с.
5. Маркетинг / Руделиус У. и др. — 1-е рос.изд. — М. : ДеНово , 2001. — 706 с.

## 5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Маркетинг. Ситуаційні вправи : Навч. посіб. Рек. Мін-ом освіти і науки України / Упоряд. О.І.Сидоренко, П.С.Редько . — К. : Навч.-метод.центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2004 . — 504 с.
2. Основы маркетинга =Marketing essenteals [ текст ] ; пер. с англ. В.Б. Боброва . — М. : Оригинал, 2006 . — 699 с.
3. Маркетинг [ Электронный ресурс ] : инструменты руководителя / С.В.Потапов,О.В.Ермилова . — М. : Равновесие, 2004 . — 1 электрон.опт.диск (CD-ROM) .
4. Маркетинг [ текст ] : словарь терминов / Е.П.Голубков . — М. : Дело и Сервис, 2012 . — 320 с.
5. Маркетинг у прикладах і завданнях : навчальний посібник. Рек. Мін-ом освіти і науки України / За ред. С.М.Ілляшенко . — Суми : Університетська книга, 2006 . — 400 с

## 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

В перечне ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,

необходимых для освоения дисциплины, указываются сведения об Интернет-ресурсе в виде ссылки. Могут указываться адреса Интернет-сайтов специализированных ведомств, электронных журналов и другой периодики, баз данных и т.п.

## **7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)**

В данном разделе перечисляются информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Под информационными технологиями понимается использование компьютерной техники и систем связи для создания, сбора и передачи, хранения и обработки информации.

В перечне могут быть указаны такие информационные технологии как:

- использование электронных презентаций, электронного курса лекций, графических объектов, видео-аудио-материалов, виртуальных лабораторий или практикумов, специализированных или офисных программ;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, интернет-групп, скайпа, чатов, видеоконференцсвязи, вебинаров;
- компьютерное тестирование, дистанционные занятия, подготовка проектов с использованием электронного офиса.

В том случае, когда информационные технологии не применяются при изучении дисциплины, следует указать *«Информационные технологии не применяются»*.

### **7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)**

Перечень программного обеспечения включает в себя описание необходимого для изучения дисциплины *лицензированного* программного обеспечения, которое имеет подтверждение на право использования лицензионного программного обеспечения.

### **7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)**

Компьютерная информационная справочная система (ИСС) – это программный комплекс, включающий в себя массив информации определенной тематики и программные инструменты, позволяющие специалисту работать с этим массивом информации (например, производить поиск конкретных документов, формировать подборки необходимых документов).

Основные преимущества компьютерных ИСС:

- использование технологии гипертекстовых ссылок позволяет осуществлять переходы между документами и устанавливать логические связи между ними;
- полнотекстовый поиск по всему тексту информационной базы;
- многооконный режим работы (работа с несколькими документами);
- возможность хранения и обработки больших объемов данных;
- обновление базы данных.

В том случае, когда программное обеспечение или информационные справочные системы не применяются при изучении дисциплины, следует указать *«Программное обеспечение не применяется»* и *«Информационные справочные системы не используются»*

## **8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций**

### 8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме зачета позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом и может осуществляться как в письменной и так и в устной форме.

### 8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по традиционной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

### 8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (традиционной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,

- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

### 8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

#### Примерный перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Согласно тематики семинарского занятия
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	Согласно тематики семинарского занятия
4	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Согласно тематики семинарского занятия
5	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Согласно тематики семинарского занятия
6	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
7	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме	Согласно тематики семинарского занятия

## Ситуационные задачи

### Задание 1:

Презентация собственных предприятий и обсуждение коммерческих предложений, подписания договоров.

Предоставляются для работы 4 предприятия:

- Рекламное агентство;
- Банк;
- Страховая компания;
- Заведение общего питания.

Группа делится на подгруппы и избирает для себя предприятие.

### Задание 2:

1. Разработайте название компании, определите основные услуги, организационную структуру и фирменный стиль избранного компании.

2. Сделайте презентацию вашего предприятия, используя необходимые для этого средства.

3. Разработайте коммерческие предложения для трёх других предприятий (предложите им свои услуги, беря особенности их деятельности).

4. Презентуйте свои коммерческие предложения и попробуйте убедить потенциальных потребителей (три команды), что вы предлагаете наиболее выгодные условия.

### Задание 3:

Исследуйте компании, которые имеют в регионе зарегистрированные сертификаты о выполнении стандартов качества.

1. Сущность и особенности внутреннего маркетинга.

2. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга.

3. Управление качеством работы сотрудников.

4. Разработка и предоставление внутренних услуг для персонала.

При изучении первого вопроса необходимо рассмотреть сущность и особенности внутреннего маркетинга, его философию. Подытоживая второй вопрос необходимо акцентировать внимание на том, что персонал компании является главным компонентом концепции внутреннего маркетинга. В процессе изучения третьего вопроса необходимо рассмотреть важность управления качеством работы сотрудников, ее влияние на формирование общей стратегии предприятия. Рассматривая четвертый вопрос необходимо проанализировать необходимость разработки услуг для персонала компании, основной подход к формированию внутренних услуг и оценка их влияния на эффективность работы персонала.

## Тестовые задания

Найдите верный ответ

### 1. Услуга - это:

- 1) управление сбытом;
- 2) продукт труда, произведенный для продажи;
- 3) результат трудовой деятельности, что является полезным эффектом и удовлетворяет любые потребности человека;
- 4) любая деятельность, направленная на получение прибыли.

### 2. Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг принято считать:

- 1) кризис сбыта;
- 2) развитие товарно-денежных отношений
- 3) рост продуктивности труда;
- 4) усиление значимости слуги.

### 3. Маркетинг в сфере услуг начинается :

- 1) с разработки 1 производства товара или услуг;
- 2) с изучения рынка потребителей
- 3) с информационной рекламой компании;
- 4) разработки стратегии продвижения

### 4. Одна из специфических услуг яку треба учитывать при разработке маркетинговых заходов:

- 1) процесс производства продажи максимально близкий
- 2) продаж услуги невозможен без продажу товару;
- 3) при производстве услуги обязательно присутствуют потребители;
- 4) при продвижении услуги необходимы дополнительные средства

### 5. По маркетингу услуг особенного великого значения приобретает

- 1) внешний маркетинг;
- 2) внутренний маркетинг
- 3) конверсионный маркетинг
- 4) демаркетинг.

### 6. К основным характеристикам услуг не относят :

- 1) не учитывающие услуг
- 2) не стандарты услуг
- 3) влияют на качество услуг;
- 4) Недолговечность

### 7. Признаками ведомости услуги от товара :

- 1) подавляющая нематериальная основа
- 2) невозможность сохранения
- 3) Отсутствие переходу права собственности ;
- 4) Одновременное производство потребления

### 8. Какое из приведенных утверждений про услугу верное ?

- 1) не экспортирует услуги;
- 2) маркетинг услуг е щетинным маркетингу материальных товаров;
- 3) В сфере услуг каждый год образовывается 40% новых рабочих мест
- 4) В будущем влияние услуг на экономику возрастает

### 9. Какая специфическая черта услуги характеризуется стоимостью оплаты, которая предоставляет услугу, и необходима для этого для этого оборудования

- 1) неосвязаемость
- 2) неосвязаемость качества
- 3) неспособность к хранению

### 10. процесс разработки продвижения и реализации услуг ориентирован на выявление специфических потребностей клиентов это:

- 1) Маркетинг услуг

- 2) маркетинг
- 3) разработка стратегии и плана маркетинга;
- 4) усиление значимости услуги.

### **8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности**

Теоретическая часть курса излагается в лекциях, преследующих цель дать представление о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой. Изучение теории маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. Решаются две задачи. Первая - дать обучающимся понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга. Вторая – сформировать представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (организации) к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях.

Методика проведения практических занятий представляют собой оригинальную разработку авторов курса. Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением как можно эффективнее развивать у студентов маркетинговое мышление и интуиции. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

На семинарах рассматриваются конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирмы (организации) на международных рынках. Развиваются представления и навыки по разработке маркетинговых программ, анализу рыночной ситуации, в которой фирме (организации) приходится осуществлять предпринимательские решения.

Слушатель должен знать методические основы и практику маркетинга как комплексного и системного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей, а также маркетинга как функции управления деятельностью фирм; особенности использования маркетинга в агропромышленном комплексе на международных рынках.

### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Практикум по маркетингу включает 8 тем. Решению ситуационных задач должно предшествовать изучение литературы, приведенной в списке основной и дополнительной литературы рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг закупок», лекционного материала и материала практикума по соответствующей теме.

### **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием.

### **11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)**

**СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
НА 2015/2016 УЧЕБНЫЙ ГОД**

Маркетинг услуг

дисциплина

[Код и наименование направления подготовки/специальности/профиль]

направление подготовки/специальность

**ДОПОЛНЕНО** (с указанием раздела РПУД)

**ИЗМЕНЕНО** (с указанием раздела РПУД)

**УДАЛЕНО** (с указанием раздела РПУД)

Реквизиты протокола заседания кафедры  
от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_  
дата \_\_\_\_\_



**Общие рекомендации по оформлению рабочей программы учебной дисциплины**

РПУД оформляется с использованием средств, которые предоставляются текстовым процессором MS Word (различными версиями) и распечатывается на принтере с хорошим качеством печати.

Оформление текста РПУД: текст должен располагаться на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм), иметь книжную ориентацию для основного текста, и альбомную, если это необходимо для размещения схем, рисунков, таблиц, иллюстраций и др. Для страниц с книжной ориентацией рекомендуется устанавливать следующие размеры полей: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см правое – 1,5 см.

Для ввода (и форматирования) текста используются: шрифт – Times New Roman, размер – 12 пт, междустрочный интервал – одинарный, способ выравнивания – по ширине для основного текста. Кавычки в тексте оформляются единообразно (либо « », либо “”).

Инициалы нельзя отрывать от фамилии и всегда следует размещать перед фамилией, а не наоборот (исключением являются библиографические списки, внутритекстовые и подстрочные примечания, в которых инициалы ставятся всегда после фамилии).

Нумерация страниц: все страницы РПУД нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы без пропусков, повторений. Первой страницей является титульный лист, номер страницы на нем не ставится. Порядковый номер страницы следует проставлять арабскими цифрами в середине верхнего края страницы.