

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 18.06.2025 15:27:33
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.27

"Маркетинг услуг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очно-заочная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель(и):
, ст.препод.

_____ Н.В. Близкая

канд. гос. упр, доцент

_____ А.Ю. Стрижакова

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент

_____ В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Маркетинг услуг" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.;

Самостоятельно установленным образовательным стандартам по направлению подготовки высшего образования 38.03.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 07.09.2023 г. №01-24604)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 20242028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:
канд. экон.наук, доцент, Попо

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попо

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попо

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попо

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попо

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

является формирование знаний, умений и навыков маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования маркетинга услуг

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- получение обучающимися представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга услуг, комплексе маркетинга и его составляющих на рынке промышленных предприятий;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ на рынке услуг;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:

1.3.1. Дисциплина "Маркетинг услуг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Концепции современного маркетинга

Маркетинг

1.3.2. Дисциплина "Маркетинг услуг" выступает опорой для следующих элементов:

Международный маркетинг

Мерчандайзинг

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-1.6: Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования маркетинга услуг

Знать:

Уровень 1	демонстрирует поверхностные знания маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
Уровень 2	демонстрирует знания маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
Уровень 3	демонстрирует глубокие знания маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса

Уметь:

Уровень 1	недостаточно эффективно умеет определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
Уровень 2	умеет определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
Уровень 3	эффективно умеет определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса

Владеть:

Уровень 1	слабо владеет навыками определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
Уровень 2	владеет навыками определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
Уровень 3	уверенно владеет навыками определения маркетинговых инструментов, с помощью которых

	будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
--	--

В результате освоения дисциплины "Маркетинг услуг" обучающийся должен:

3.1 Знать:	
	принципы создания потребительской ценности; основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования, рекламы
3.2 Уметь:	
	проводить исследование рынка с целью оценки реакции покупателей на товар, цену, продвижение
3.3 Владеть:	
	обосновывать развитие одного из новых направлений маркетинга;
	логического творческого и системного мышления;
	навыками обоснования скидок с цен для стимулирования продаж товаров;

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинг услуг" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг услуг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга услуг						
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Лек/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Сем зан/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Ср/	6	6	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2		
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Лек/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Сем зан/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Ср/	6	6	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Особенности продвижения услуг						
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Лек/	6	4	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Сем зан/	6	4	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Ср/	6	6	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Лек/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	

Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Сем зан/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Ср/	6	16	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Маркетинговый менеджмент в сфере услуг						
Тема 3.1. Управление процессом предоставления услуг /Лек/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Управление процессом предоставления услуг /Сем зан/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Управление процессом предоставления услуг /Ср/	6	16	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг /Лек/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг /Сем зан/	6	4	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг /Ср/	6	16	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Л3.4 Э1 Э2		
Тема 3.3. Создание нового продукта /Лек/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Создание нового продукта /Сем зан/	6	2	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Создание нового продукта /Ср/	6	15	ПКс-1.6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	6	2	ПКс-1.6	Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг услуг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг услуг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	В. Ю. Лунина, В.	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы	ГОУ ВПО "ДОГАУИГС", 2020

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Е. Малиненко, В. Н. Ардашева	бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (125 с.)	
Л1.2	Деева, Е. М. Курушин, Д.А.	Маркетинг услуг : учебное пособие (218 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2021
Л1.3	А. Л. Абаева	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. (433 с.)	Москва : Дашков и К, 2022

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС
Л2.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ
Л2.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ
Л2.4	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	В.Ю. Лунина, А.Ю. Стрижакова	Маркетинг услуг: Методические рекомендации по проведению семинарских занятий для обучающихся 3 -го курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") всех форм обучения (32 с.)	, 2024
ЛЗ.2	В.Ю. Лунина, А.Ю. Стрижакова	Маркетинг услуг: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3-го курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент(профиль "Маркетинг") ()	, 2024
ЛЗ.3	А.Ю. Стрижакова	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили: «Маркетинг») всех форм обучения (150)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
ЛЗ.4	В.Ю. Лунина, А.Ю. Стрижакова	Маркетинг услуг: конспект лекций для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», (профиль «Маркетинг»), всех форм обучения (100)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Маркетинг pro»	http://www.marketingpro.ru/journal.html
Э2	Журнал «Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм»	http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;

- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды;
- Яндекс.Телемост, SberJazz, VK Звонки используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронно-библиотечная система «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: учебный корпус №2.
 - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3).

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

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

5.2. Темы письменных работ

1. Рынок услуг и его особенности
2. Характеристика и классификация услуг.
3. Жизненный цикл услуги.

4. Создание ценности для потребителя в сфере услуг
5. Продвижение услуг
6. Формирование цены на услугу
7. Управление персоналом в сфере услуг
8. Конкурентоспособность в сервисной сфере
9. Разработка услуг и систем доставки услуг
10. Сущность специфических и универсальных способов маркетинга услуг.
11. Поведения организаций в сфере услуг.
12. Процесс выбора оптимального количества потенциальных покупателей.
13. Цели закупок для нужд организации, предоставляющей сервисные услуги.
14. Закупочные критерии организации сервисного обслуживания.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг услуг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг услуг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;

2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контрольных работ.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДонАУиГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к зачёту с оценкой студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Маркетинг услуг»

Направление подготовки
Профиль
Квалификация
Форма обучения

38.03.02. Менеджмент
«Маркетинг»
бакалавр
все формы обучения

Донецк
2024

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг услуг» для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02. Менеджмент профиль «Маркетинг» всех форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

ст. преподаватель, Н.В. Близкая

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

к.гос.упр., доцент А.Ю. Стрижакова

ФОС рассмотрен на заседании

кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

04.04.2024

№8

Заведующий кафедрой

Т.А. Попова

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Маркетинг услуг»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»	«Маркетинг»
Количество разделов дисциплины	4	4
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.27	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.29
Формы текущего контроля	устный опрос, тестовые задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальные задания	устный опрос, тестовые задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальные задания
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	Очно-заочная
Количество зачетных единиц (кредитов)	4 ЗЕТ	4 ЗЕТ
Семестр	6	6
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	144
Аудиторная контактная работа:	74	36
Лекционные занятия	36	16
Консультации	2	2
Семинарские занятия	36	18
Самостоятельная работа	43	81
Контроль	27	27
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

ПКс-1.6: Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования маркетинга услуг	
Знать:	
ПКс-1.6:	демонстрирует поверхностные знания маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
ПКс-1.6	демонстрирует знания маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
ПКс-1.6	демонстрирует глубокие знания маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
Уметь:	
ПКс-1.6	недостаточно эффективно умеет определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
ПКс-1.6	умеет определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
ПКс-1.6	эффективно умеет определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
Владеть:	
ПКс-1.6	слабо владеет навыками определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
ПКс-1.6	владеет навыками определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
ПКс-1.6	уверенно владеет навыками определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса

Таблица 3

**Этапы формирования компетенций в процессе освоения
основной образовательной программы**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга услуг				
1.1.	Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг	5	ПКс-1.6:	устный опрос, тестирование, практические задания
1.2.	Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг	5	ПКс-1.6.:	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
1.3.	Тема 1.3. Позиционирование и продвижение услуг	5	ПКс-1.6:	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
1.4.	Тема 1.4. Особенности ценовой политики в сфере услуг	5	ПКс-1.6:	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Маркетинговый менеджмент в сфере услуг				
2.1.	Тема 2.1. Управление процессом предоставления услуг	5	ПКс-1.6:	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
2.2.	Тема 2.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг	5	ПКс-1.6:	устный опрос, тестирование, практические задания, реферат
2.3.	Тема 2.3. Создание нового продукта	5	ПКс-1.6:	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Маркетинг услуг»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
		ПЗ/СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	СЗ*				
Р.1.Т.1.1	1	1	1	4	7	15	8	3
Р.1.Т.1.2	1	1	1	4	7			
Р.1.Т.1.3	1	1	1	4	7			
Р.1.Т.1.4	1	1	1	4	7			
Р.2.Т.2.1	1	1	1	4	7	15	7	3
Р.2.Т.2.2	1	1	1	4	7			
Р.2.Т.2.3	1	1	1	4	7			
Итого: 100б	7	7	7	28	49	30	15	6

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа

обучающегося ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы маркетинга услуг

Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг

1. Основные подходы к характеристике сферы услуг.
2. Сервисная и индустриальная экономики.
3. Маркетинг - философия и инструментарий рыночной экономики.
4. Основные концепции маркетинга и их генезис.
5. История становления маркетинга услуг.
6. Методологические особенности маркетинга услуг.
7. Главные характеристики услуги как важнейшие причины становления маркетинга услуг.
8. Основные подходы к классификациям услуги и рынка услуг.
9. Сущность маркетинга услуг.
10. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг.

Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг

1. Факторы микро- и макросреды в индустрии услуг.
2. Доминирующие факторы внешней среды предприятия.
3. Способы повышения эффективности деятельности компании в сфере услуг.
4. Формирование культуры предприятия как важнейший фактор внутреннего маркетинга в индустрии сервиса.
5. Виртуальная среда.
6. Модель покупательского поведения.
7. Характеристики покупателя.
8. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности.
9. Типология покупателя. Причины и типы покупательских рисков в индустрии сервиса.
10. Характеристики услуги - главные факторы появления покупательских рисков.

Тема 1.3. Позиционирование и продвижение услуг

1. Осуществление коммуникаций на рынке услуг.
2. Реклама услуг. Связи с общественностью и их значение в сфере услуг.
3. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Разработка рекламной кампании. Примеры реализации удачных рекламных кампаний в отраслях сферы услуг.
6. Рынок корпоративных клиентов и продвижение “business-to-business”.
7. Сегментация на рынке услуг.
8. Позиционирование услуг.
9. Методы регулирования спроса и предложения в сфере услуг.
10. Инновационная и ассортиментная политика в сфере услуг.

Тема 1.4. Особенности ценовой политики в сфере услуг

1. Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг.
2. Сущность ценообразования.
3. Виды и классификация цен в сфере услуг.
4. Ценовые системы.
5. Установление индивидуальных внутрифирменных цен.
6. Стратегия ценообразования. Методы ценообразования.
7. Особенности ценообразования в различных отраслях сферы услуг.
8. Изменение цен. Скидки, надбавки, учет непредвиденных расходов.
9. Ценовая дифференциация.
10. Пути снижения издержек предоставления услуги.

Раздел 2. Маркетинговый менеджмент в сфере

услуг Тема 2.1. Управление процессом предоставления

услуг

1. Сущность и особенности внутреннего маркетинга.
2. Философия внутреннего маркетинга.
3. Кадровая политика - основа маркетинга предприятий.
4. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга.
5. Маркетинговый подход к управлению персоналом.
6. Четыре ступени внутреннего маркетинга. Определение рыночного спроса.
7. Организация исследований рынка.
8. Управление производственными мощностями (персонал, оборудование, помещения).
9. Служба управления персоналом. Ее роль в определении стратегии организации.
10. Управление качеством работы сотрудников.

Тема 2.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг

1. Концепция совершенствования деятельности предприятия услуг.
2. Концепция совершенствования услуг.
3. Концепция интенсификации коммерческой деятельности.
4. Концепция традиционного маркетинга.
5. Концепция системы маркетинг-микс. Концепция социально-этического маркетинга.
6. Принципы маркетинга услуг.
7. Цели системы маркетинга услуг.
8. Международные модели маркетинга услуг.
9. Сущность специфических и универсальных способов маркетинга услуг.

Тема 2.3. Создание нового продукта

1. Создание ценности на конкурентном рынке.
2. Разработка и создание услуг и систем доставки услуг.
3. Категории новой продукции.
4. Функции и характеристики бренда.
5. Процедура создания бренда.
6. Управление брендами.
7. Понятие архитектуры брэндов, стратегическая роль различных брендов.
8. Практика применения концепции брендинга.

9. Марочная политика в сфере услуг.

10. Опишите и сравните этапы осуществления покупки потребителем организацией.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Логистика распределения».

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Из приведенных ниже тестовых вопросов выберите один верный вариант ответа

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга услуг

Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг

- 1 Услуга - это:
 - a) управление сбытом;
 - b) продукт труда, произведенный для продажи;
 - c) результат трудовой деятельности, что является полезным эффектом и удовлетворяет любые потребности человека;
 - d) любая деятельность, направленная на получение прибыли.
- 2 Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг принято считать:
 - a) кризис сбыта;
 - b) развитие товарно-денежных отношений
 - c) рост продуктивности труда;
 - d) усиление значимости слуги.
- 3 Маркетинг в сфере услуг начинается:
 - a) с разработки 1 производства товара или услуг;

- b) с изучения рынка потребителей
 - c) с информационной рекламой компании;
 - d) разработки стратегии продвижения
- 4 Одна из специфических услуг яку треба учитывать при разработке маркетинговых заходов:
- a) процесс производства продажи максимально близкий
 - b) продаж услуги невозможен без продажи товару;
 - c) при производстве услуги обязательно присутствуют потребители;
 - d) при продвижении услуги необходимы дополнительные средства
- 5 По маркетингу услуг особенного великого значения приобретает
- a) внешний маркетинг;
 - b) внутренний маркетинг
 - c) конверсионный маркетинг
 - d) демаркетинг.
- 6 К основным характеристикам услуг не относят :
- a) не учитывающие услуг
 - b) не стандарты услуг
 - c) влияют на качество услуг;
 - d) недолговечность
- 7 Признаками отличия услуги от товара:
- a) подавляющая нематериальная основа
 - b) невозможность сохранения
 - c) отсутствие перехода права собственности;
 - d) одновременное производство потребления
- 8 Какое из приведенных утверждений про услугу верное?
- a) услуги не экспортируют;
 - b) маркетинг услуг подобен маркетингу материальных товаров;
 - c) в сфере услуг каждый год образовывается 40% новых рабочих мест
 - d) в будущем влияние услуг на экономику возрастет
- 9 Какая специфическая черта услуги характеризуется стоимостью оплаты, которая предоставляет услугу, и необходима для этого для этого оборудования
- a) неосвязаемость
 - b) неосвязаемость качества
 - c) неспособность к хранению
- 10
- 11 процесс разработки продвижения и реализации услуг ориентирован на выявление специфических потребностей клиентов это:
- a) маркетинг услуг
 - b) маркетинг
 - c) разработка стратегии и плана маркетинга;
 - d) усиление значимости услуги.

Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг

- 1 Для маркетинга сферы услуг характерна модель:
 - a) 4 Р;
 - b) 5Р;
 - c) 6 Р;
 - d) 7 Р.
- 2 «Потребитель услуги, как правило, пользуется ограниченностью времени». Для этой характеристики услуг справедливо данное утверждение:
 - a) не ощущение услуг;
 - b) непостоянство качества услуг;
 - c) отсутствие владения;
 - d) взаимодействия
- 3 Одно из основных преимуществ (в сфере услуг)
 - a) научности услуг;
 - b) снижение расходов на маркетинг;
 - c) низкой степени риска;
 - d) Высокой скорости оборота капитала
- 4 Социальное значения сферы услуг рассматривается в:
 - a) удовлетворение нужд;
 - b) увеличение свободного времени;
 - c) развития малого бизнеса
 - d) сокращение длительного рабочего дня.
- 5 Признаками качества услуги есть:
 - a) подавляющая нематериальная основа;
 - b) невозможность сохранения
 - c) сущность перехода права собственности
 - d) одновременность производства и потребления.
- 6 Выберите продукт с наименьшей материальной составляющей:
 - a) автомобиль;
 - b) соль
 - c) образование;
 - d) строительство и ремонт жилья.
- 7 8 компонентов интегрированного маркетинга услуг предлагает
 - a) американская модель маркетингу «7П»;
 - b) модель Д.Ратмела;
 - c) модель П.Ейппе и Е.Лангеарда «обслуживание в др»;
 - d) модель К.Лавлока
- 8 Несохраняемость - характеристика, которая учитывается при разработке программы маркетинга:
 - a) в сфере материального производства;
 - b) в сфере услуг;
 - c) в процессе маркетинга отдельных особ;
 - d) в процессе всеобщего маркетинга

9 Какие из пересчитанных ниже организация не принадлежат к внутреннему маркетинговой среде аудиторской фирмы:

- a) банк, который обслуживает фирму
- b) налоговая полиция
- c) клиента фирмы, которые дают заказ на аудит;
- d) высшее учебное заведение

10 Совокупность организаций, которые закупают товары и услуги, которые используются при производстве типа товаров и услуг называется рынком:

- a) товаров промышленного назначения
- b) производителей;
- c) продуктивных услуг;
- d) потребителей

Тема 1.3. Позиционирование и продвижение услуг

- 1 Стадия насыщения рынка услугой характеризуется:
 - a) обострением процесса конкуренции
 - b) прекращением производства услуги на услугу- новинку;
 - c) непостоянное качество услуг;
 - d) активными маркетинговыми мероприятиями.
- 2 Обслуживание и ремонт остаются бесплатно:
 - a) при предпродажном сервисе
 - b) при после продажном сервисе
 - c) при гарантийном сервисе
 - d) при после продажном сервисе
- 3 Дополнительные сложившиеся маркетинга, применять в маркетинге услуг:
 - a) планирование, организация и контроль;
 - b) расходы, качество конкуренция
 - c) люди, материальная среда, процесс;
 - d) клиенты конкуренты, партнеры.
- 4 Отсутствие права собственности на услугу приводит к
 - a) возможность диверсификации
 - b) необходимость жесткого контроля качества
 - c) манипуляции оплаты труда
 - d) разнообразие ассортимента.
- 5 Предприятиях, что работают в сфере услуг, можно классифицировать по следующим признакам:
 - a) по типу собственности и по виду деятельности
 - b) по размерам уставного капитала
 - b) количеству занятых работников по виду з осуществления операции;
 - c) по количеству основных конкурентов на данном рынке.

6 Укажите, что является главной в классификации предложенной Лавлоком:

- a) услуги имеющие нематериальный характер;
- b) участие услуг в сфере нематериального производства и их влияние на что-либо;
- c) влияние услуг на объект (на что или кого) и их осязаемый или нематериальный характер;
- d) по количеству занятых работников.

7 Специфические черты, которые свойственны услугам в отличие от материальных товаров - это:

- a) негибкость, неосвязаемость, непостоянство качества, неотделимость;
- b) неосвязаемость, непостоянство качества, неотделимость, невозможность сохранения;
- c) невидимость, непостоянство качества, неотделимость и неосвязаемость;
- d) негибкость, несоответствие, непостоянство качества, невозможность сохранения.

8 Студенты университета посетили спектакль в театре и были поражены ярким выступлением танцевальной труппы. После представления труппу пригласили выступить в университетском городке. В день выступления не было ни одного свободного места в зрительном зале, однако качество выполнения разочаровало зрителей. Разочарование студентов было результатом негативного влияния специфической характеристики услуг:

- a) порчи;
- b) неосвязаемость;
- c) непостоянство
- d) физическом присутствии клиента при предоставлении услуги;
- e) тесном взаимодействии поставщика услуги и его потребителя;
- f) все ответы верны.

9 Американская модель маркетинга услуг «3 М» включает следующие элементы:

- a) клиенты, конкуренты, партнеры;
- b) товар, услуга, продукт;
- c) качество, количество, продуктивность;
- d) фирма, контактный персонал, потребители.

10 Постановка сервисного процесса или так называемый «театр услуг» применяется с целью:

- a) повышение лояльности клиентов;
- b) развлечения клиентов;
- c) повышение категоричности предприятия
- d) уменьшение количества жалоб.

- 1 Ценность - это:
 - a) особая потребительская стоимость, которую приносит труд, подобно всякого товара;
 - b) способность товара или услуги удовлетворить потребность или обеспечить выгоду покупателю;
 - c) социальный и управленческий процесс,
 - d) фактическая цена продукта.
- 2 Реклама, система стимулирования потребителей, личная продажа входит в состав:
 - a) товарной политики;
 - b) коммуникационной политики;
 - c) политики ценообразования;
 - d) политики стратегического планирования.
- 3 Комплекс мероприятий, направленный на завоевания доверия к банку в широком смысле слова, - это:
 - a) банковский маркетинг;
 - b) банковская реклама;
 - c) имидж;
 - d) политика преодоления отчужденности.
- 4 Все то, что предназначено для идентификации услуг и дифференциации их от услуг конкурентов называется:
 - a) маркой или брендом;
 - b) патентом;
 - c) символом;
 - d) ценой.
- 5 Привлечение к пропаганде услуги популярно к личности позволяет решить проблему:
 - a) невозможность сбережения;
 - b) неотделимости производства услуги от её потребителя;
 - c) изменчивости качества;
 - d) неосвязаемости.
- 6 Разработка фирменного стиля позволяет решить проблему:
 - a) невозможность сохранения;
 - b) неотделимости производства услуги от её потребителя;
 - c) изменчивости качества;
 - d) неосвязаемости.
- 7 Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее приемлемым для того, чтобы обеспечить повторное пользование услугами парикмахерской постоянных клиентов?
 - a) специальные купоны со скидкой;
 - b) бесплатные дополнительные услуги;
 - c) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждые двери;
 - d)

- е) демонстрация новинок парикмахерского искусства.
- 8 Для того, чтобы охарактеризовать какое-то сообщение, как рекламное, важно убедиться в следующем:
- а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
 - б) сплачивание сообщения заинтересованным в продаже лицам;
 - с) неличное характер обращения и его платность;
 - д) наличие прямого обращения к потенциальному потребителю.
- 9 На какой стадии жизненного цикла услуги осуществляются активные рекламные мероприятия и пропаганда:
- а) на стадии разработки услуги;
 - б) на стадии внедрение услуги;
 - с) на стадии роста потребления;
 - д) на стадии зрелости.
- 10 К причинам, которые заставляют сервисные компании все чаще обращаться к пропаганде и информационным анонсам принадлежат такие:
- а) стремительный количества различных СМИ и их специализация;
 - б) увеличение количества потенциальных потребителей;
 - с) рост эффективности прямой рекламы;
 - д) концентрация предприятия на сбытовой политике.

Раздел 2. «Маркетинговый менеджмент в сфере услуг»

Тема 2.1. Управление процессом предоставления услуг

- 1 Выбор рыночного сегмента может базироваться на разных критериях. Какие из следующих утверждений НЕ верные:
- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
 - б) между сегментами должна быть существенная разница;
 - с) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
 - д) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.
- 2 Какие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций с особенно важные для некоммерческих услуг?
- а) телереклама, стимулирование сбыта;
 - б) стимулирование сбыта ценообразованием;
 - с) личная продажа, социальная реклама;
 - д) пропаганда и информационные анонсы.
- 3 Товар или услуга определяется:
- а) затратами фирмы;

- b) спросом на товар;
- c) позиционированием товара;
- d) эластичностью спроса.

4 Как называется метод ценообразования на рынке услуг, при котором цену устанавливают на X% выше затрат производства:

- a) ценообразование;
- b) ценовая дискриминация;
- c) ценообразование на базе сбыта;
- d) ценообразование «растраты плюс надбавка»;

5 Что включает в себя фирменный стиль организации:

- a) логотип;
- b) товарный знак;
- c) фирменный цвет.
- d) ТМ, логотип, фирменный цвет и шрифт;

6 Не относятся к методу в сборе первичных данных маркетинговых исследований:

- a) восприятие;
- b) эксперимент;
- c) наблюдения;
- d) опросы.

7 В основе сегментации банковских услуг лежит:

- a) характер банковских услуг;
- b) план маркетинга банка;
- c) сфера банковского обслуживания клиентов

8 Первичную и вторичную информацию используют:

- a) при проведении «полевых исследований»;
- b) при написании аудиторского вывода;

9 Наиболее простым способом сбора информации, которая дает возможность изучить поведение, как в прошлом, так и в будущем, с наименьшими затратами и высоким уровнем точности считается:

- a) наблюдения;
- b) эксперимент;
- c) достижения;
- d) опросы(анкетирование);

10 Важным аспектом формирования товара, компания придает ему уникальности?

- a) идентификация товара;
- b) использование набора услуг для диверсификации между конкурентами;
- c) маркетинговое развитие;

Тема 2.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг

- 1 В матрице Бостонской-консалтинговой группы категория товара или услуг «Трудный ребенок» определяется так:
 - a) товар долго остается в товарном портфеле фирмы;
 - b) товар имеет высокий темп роста продаж в низкую долю рынка;
 - c) товар, находящийся в стадии зрелости;
 - d) товар, находящийся на пике популярности.
- 2 Фирма, которая работает в сфере услуг, может сделать проникновения в перспективные сферы с помощью метода:
 - a) дифференцированности;
 - b) специализации;
 - c) концентрации;
 - d) кооперации.
- 3 Профессионально сделана маркетинговая стратегия гарантирует фирма, которая работает на рынке услуг:
 - a) правильный базовый выбор целей основных способов;
 - b) достижение с определенными запасными вариантами;
 - c) единственный путь достижения наибольших коммерческих выгод;
 - d) завоевания максимальность доли рынка.
- 4 Существует ли равновесие на конкурентном рынке?
 - a) существует;
 - b) не всегда;
 - c) не всегда существует;
 - d) частично.
- 5 Период медленного роста сбыта, в период выхода услуги на рынок - это этап:
 - a) вывод на рынок;
 - b) зрелость
 - c) спад;
 - d) элиминация.
- 6 Отличие между ожиданием потребителей об услуге и их опытом в процесс получения услуги выявляется через:
 - a) опыт;
 - b) анализ ожиданий;
 - c) анализ разниц;
 - d) аудит контактов с клиентами.
- 7 Выбирая стратегию «выборочное тестирование / выбирать сегмент», банк направляет усилия на:
 - a) защиту доходности части баланса банка;
 - b) изъятие инвестиций с одной стороны рынка и поиск другой;
 - c) обеспечение крепким позициям на рынке;

d) обслуживание привлекательных сегментов.

8 С целью достижения успеха в деятельности отеля менеджеры разработали программу развития его программирования, которая включала обучения, тренировки, приобретение навыков управления и лидерства. И так менеджеры сопровождают программу:

- a) разработки товара;
- b) маркетинга услуг;
- c) внутреннего маркетинга;
- d) маркетингового развития.

9 Основные стратегии фокусирования в сфере услуг:

- a) определенные фокусировки, предельные фокусировки, отсутствие фокусировки, полные фокусировки;
- b) диверсификации и полного фокусировки;
- c) фокусировки на услугах, фокусировка на рынках и диверсификации товара;
- d) целевые фокусировки, граничные фокусировки.

10 Модель ценностей услуги включая такие элементы:

- a) внутренние возможные признаки, внешние признаки;
- b) не денежная цена, цена в стоимостном выражении;
- c) время, воспринимаемая качество, внутренние возможности признаки, внешние признаки, не денежная цена, цена в стоимостном выражение;
- d) реальная и номинальная цена на услуги.

Тема 2.3. Создание нового продукта

1 Процесс разбивки потребителей на группы на основе их расхождений в лишениях, характеристиках, поведении называют:

- a) сегментацией рынка;
- b) дроблением рынка;
- c) исследованием рынка;
- d) внедрением на рынок.

2 Определите порядок блоков схемы маркетингового исследования:

1) сбор информации, 2) выявления проблемы и формулировки цены, 3) отбор источников информации, 4) обработка, анализ и представление собранной информации:

- a) 2-3-1-4;
- b) 4-3-2-1;
- c) 4-2-3-1;
- d) 4-3-1-2.

3 Каким образом можно определить емкость конкурентного рынка, эластичного по цене?

- a) построить функцию спроса от среднерыночной цены и найти значение этой функции по минимальной цене;
- b) сложить все части конкурентов;

- с) провести расчет коэффициентов эластичности спроса по цене каждого конкурента;
- д) найти среднее значение между величинами спроса при максимальной и минимальной среднерыночной цене.

4 В одном районе избранная группа женщин, которым за 50 лет и больше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, которые прачечные и химчистки они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?

- а) панель торговцев в розницу;
- б) аудит розничной торговли;
- с) исследование распределения частот;
- д) панель потребителей.

5 Банк предлагает услуги только для больших корпораций. Он принимает решение начать предлагать услуги также средним и мстим фирмам и физическим лицам. Как можно назвать эту стратегию?

- а) - проникновение на рынок;
- б) - развитие рынка;
- с) - диверсифицированность;
- д) - развитие продукта.

6 Расходы на хранение услуг включают стоимость:

- а) оборудование и учеба персонала;
- б) управления и материалов;
- с) содержания поставщика (производителя) услуг и учебы персонала;
- д) содержания поставщика (производителя) услуг и необходимого для этого оборудования.

7 Применение маркетинга взаимоотношений увеличивает лояльность клиентов благодаря получению ими таких преимуществ:

- а) получение "звания" постоянного клиента;
- б) повышения потребительской ценности услуги;
- с) снижения уровня риска и количества стрессовых ситуаций во время покупки услуги;
- д) формирования пакета сопроводительных услуг.

8 Организации пытаются избавиться от непостоянства качества таким способом:

- а) больше стимулировать работников для получения лучших результатов работы;
- б) сокращать заработную плату за недостаточный уровень выполнения работы;
- с) уменьшать количество контактов с клиентом в процессе предоставления услуг;
- д) стандартизировать услуги и учить персонал.

9 Стандарты обслуживания могут быть:

- а) внутренними, местными, внешними;

- b) внутрифирменными, межфирменными, отраслевыми;
- c) международными, межфирменными, отраслевыми;
- d) маркетинговыми, финансовыми, экономическими.

10 Фитнесс услуги характеризуются:

- a) высокой степенью контакта с клиентом, высокой степенью участия клиента;
- b) высокой степенью контакта с клиентом, низкой степенью участия клиента;
- c) низкой степенью контакта с клиентом, высокой степенью участия клиента;
- d) низкой степенью контакта с клиентом, низкой степенью участия клиента.

2.4. Рекомендации по оцениванию эссе (рефератов, докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов - 7	Критерии
Отлично	7 баллов -Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. 6 баллов - Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактически ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	5 баллов - Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. 4 балла - Фактически ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	3 балла - Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и

	смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. 2 балла Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	1 балл- Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ ЭССЕ (РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы маркетинга услуг

Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг

1. Рынок услуг и его особенности
2. Характеристика и классификация услуг.
3. Жизненный цикл услуги.

Тема 1.3. Позиционирование и продвижение услуг

1. Создание ценности для потребителя в сфере услуг
2. Продвижение услуг
3. Формирование цены на услугу

Раздел 2. Маркетинговый менеджмент в сфере услуг

Тема 2.1. Управление процессом предоставления услуг

1. Управление персоналом в сфере услуг
2. Конкурентоспособность в сервисной сфере
3. Разработка услуг и систем доставки услуг

Тема 2.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг

1. Сущность специфических и универсальных способов маркетинга услуг.
2. Поведения организаций в сфере услуг.
3. Процесс выбора оптимального количества потенциальных покупателей.

Тема 2.3. Создание нового продукта

1. Цели закупок для нужд организации, предоставляющей сервисные услуги.

2. Закупочные критерии организации сервисного обслуживания.
3. Привлечение поставщиков к сотрудничеству.

2.5 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	3 балла- Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	2 балла- Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	1 балл- Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы маркетинга услуг

Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг

Ситуация 1. Определить основные характеристики услуг и сравнить характеристики товаров и услуг.

Ситуация 2. Приведите конкретные примеры, когда сервисные компании неудачно решают вопрос неощутимости, не сохранения, непостоянства качества (на примере рекламы, оборудования, интерьеров, информации и др.).

Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг

Ситуация 1. Приведите примеры предприятий, которые работают на рынке услуг, рынка товаров и на предельных рынках и обоснуйте ответы.

Ситуация 2. В соответствии с классификатором ДК 016-97 осуществите классификацию услуг (секция, раздел, код): а)услуги санаторно-курортного обслуживания; б)услуги городских маршрутных такси; в)услуги частных высших учебных заведений по повышению квалификации; г)услуги ресторанов; д)экскурсионные услуги; е)услуги клуба фитнеса; ё)услуги химчистки; ж)услуги ксерокопирования; з)фото-услуги; и)услуги детской частной музыкальной школы; й)услуги частной гимназии; к)стоматологический кабинет; л)косметический салон; м)автосалон; н)магазин "МОСТ", о)магазин "Семёрочка", п)магазин "Галактика", р)детская спортивная секция из настольного тенниса; с)боулинг; т)игральный клуб.

Тема 1.3. Позиционирование и продвижение услуг

Ситуация 1. Большая компания собирается открыть ресторан быстрого питания в городе Донецк. Какие факторы макросреды она должна учесть? Проанализируйте рынок на предмет выявления основных конкурентов компании. При анализе конкурентной среды необходимо раскрыть основные вопросы:

- кто основные конкуренты;
- стратегия конкурентов;
- орг.структура и менеджмент;
- финансовое состояние;
- маркетинговая и рекламная стратегия конкурентов;
- методы, которые используются в конкурентной борьбе;
- комплекс услуг, которые предоставляются.

Ситуация 2. Приведите конкретные примеры туристических услуг, определите проблемы, которые возникают в результате не сохранения. Предложите, за счет каких мероприятий, возможно решить эти проблемы в каждом конкретном случае.

Тема 1.4. Особенности ценовой политики в сфере услуг

Ситуация 1. На месте управляющего транспортной компании, что производит массовые перевозки, каким образом воспользовались бы вы сегментацией на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?

Ситуация 2. Вы - вице-президент фирмы "Уолт Дисней Продакшнс" По маркетингу. С учетом изменений, происходящих в демографической, экономической, научно-технической и культурной средах, какие планы вы предполагаете разработать, чтобы обеспечить успех деятельности фирмы на будущее десятилетие?

Раздел 2. Маркетинговый менеджмент в сфере услуг

Тема 2.1. Управление процессом предоставления услуг

Ситуация 1. Разработать "маркетинг - микс" для ДонАУиГС. Определить критерии оценки качества образовательной услуги.

Ситуация 2. Сделайте сравнительный анализ сегментирования на примере сетей розничной торговли «БУМ», «Семёрочка», «Обжора», «Авоська», «Первый Республиканский», определите различия, преимущества или недостатки, а также, в чем заключаются уникальные особенности каждой сети и выскажите свое мнение относительно эффективности сегментирования.

Тема 2.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг

Ситуация 1. Администратору и врачу стоматологической клиники решить конфликтную ситуацию так, чтобы клиент отменил визит к другому специалисту и остался доволен.

Ситуация 2. Обсудить причины, почему вы в последнее время перестали пользоваться или планируете не использовать услугами конкретной "сервисной" компании.

Тема 2.3. Создание нового продукта

Ситуация 1. Определите, какие критерии для вас могут быть решающими при выборе ресторана для ужина с друзьями (учебного заведения для последипломного образования, компании для страхования авто, банка для потребительского кредитования, туристического агентства, прочее). Обоснуйте, которые среди них имеют первостепенное значение, определите удельный вес каждого критерия.

Ситуация 2. Для сервисной отрасли, вам более знакома, по двум характеристикам (важные характеристики выберите с точки зрения клиентов, а не менеджеров) определите позиции нескольких конкурентов с помощью

карты-схемы позиционирования и обоснуйте, что обеспечивает конкурентную дифференциацию.

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний по разделу

Максимальное количество баллов -10	Критерии
Отлично	10 -9 баллов - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. 8-7 баллов - Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	6 -5 баллов - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	4-3 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	2-1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное

	представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе
--	--

Задания к контролю знаний по разделу 1 «Теоретические основы маркетинга услуг»

ВАРИАНТ № 1

Задание 1. Большая компания собирается открыть ресторан быстрого питания в городе Донецк. Какие факторы макросреды она должна учесть? Проанализируйте рынок на предмет выявления основных конкурентов компании. При анализе конкурентной среды необходимо раскрыть основные вопросы:

- кто основные конкуренты;
- стратегия конкурентов;
- орг.структура и менеджмент;
- финансовое состояние;
- маркетинговая и рекламная стратегия конкурентов;
- методы, которые используются в конкурентной борьбе;
- комплекс услуг, которые предоставляются.

Задание 2. Приведите конкретные примеры туристических услуг, определите проблемы, которые возникают в результате не сохранения. Предложите, за счет каких мероприятий, возможно решить эти проблемы в каждом конкретном случае.

Задание 3. Разработать "маркетинг - микс" для ДонАУиГС. Определить критерий' оценки качества образовательной услуги.

ВАРИАНТ № 2.

Задача 1. На месте управляющего транспортной компании, что производит массовые перевозки, каким образом воспользовались бы вы сегментацией на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?

Задача 2. Вы - вице-президент фирмы "Уолт Дисней Продакшнс" По маркетингу. С учетом изменений, происходящих в демографической, экономической, научно-технической и культурной средах, какие планы вы предполагаете разработать, чтобы обеспечить успех деятельности фирмы на будущее десятилетие?

Задача 3. Сделайте сравнительный анализ сегментирования на примере сетей розничной торговли «БУМ», «Семёрочка», «Обжора», «Авоська», «Первый Республиканский», определите различия, преимущества или недостатки, а также, в чем заключаются уникальные особенности каждой сети и выскажите свое мнение относительно эффективности

сегментирования. Задание 4. Указать правильный ответ на тесты:

1. Не относятся к методу в сборе первичных данных маркетинговых исследований:

- 1) восприятие;
- 2) эксперимент;
- 3) наблюдения;
- 4) опросы;
2. В основе сегментации банковских услуг лежит:
 - 1) характер банковских услуг;
 - 2) план маркетинга банка;
 - 3) сфера банковского обслуживания клиентов;
3. Первичную и вторичную информацию используют:
 - 1) при проведении «полевых исследований»;
 - 2) при написании аудиторского вывода;
4. на процесс предоставления услуг влияют технологии:
 - 1) коммуникации;
 - 2) Производитель;
5. К внутренним источникам формирования относят:
 - 1) должники;
 - 2) отчеты;
 - 3) статистику;
6. Наиболее простым способом сбора информации, которая дает возможность изучить поведение, как в прошлом, так и в будущем, с наименьшими затратами и высоким уровнем точности считается:
 - 1) наблюдения;
 - 2) эксперимент;
 - 3) достижения;
 - 4) опросы(анкетирование);
7. Важным аспектом формирования товара, компания придает ему уникальности?
 - 1) идентификация товара;
 - 2) использование набора услуг, для диверсификации между конкурентами;
 - 3) маркетинговое развитие;
8. Как зависит объем продаж от уровня цен при высокой эластичности потока:
 - 1) цены не существенно снижаются - объем продаж увеличивается;
 - 2) цены существенно снижается - объем продаж существенно не растет;
 - 3) цены снижается - объем продаж не уменьшаются;
 - 4) цены не снижаются - объем продаж не меняется
9. Какая составляющая систем маркетинговых коммуникаций имеет высокую стоимость на один контакт?
 - 1) реклама;
 - 2) персональная продажа;
 - 3) стимулирование сбыта;
 - 4) РК.

по разделу 2 «Маркетинговый менеджмент в сфере услуг»

ВАРИАНТ № 1.

Задача 1. Администратору и врачу стоматологической клиники решить конфликтную ситуацию так, чтобы клиент отменил визит в другого специалиста и остался доволен.

Задача 2. Обсудить причины, почему вы в последнее время перестали пользоваться или планируете не использовать услугами конкретной "сервисной" компании.

Задача 3. Приведите примеры услуг, когда имеет решающее значение время на получение услуг, время, в течение которого действуют выгоды от предоставленной услуги, а также примеры услуг, экономят время.

Задание 4. Указать правильный ответ на тесты:

1. Снижение цены на дневные сеансы в кинотеатрах называется:
 - 1) политикой гибких цен;
 - 2) ценовым выравниванием;
 - 3) дифференциация цен в рамках товарного ассортимента;
 - 4) политикой психологического ценообразования.
2. Какие элементы комплекса маркетинга услуг воспринимаются потребителями как единое целое?
 - 1) цена и распределение;
 - 2) товар и цена;
 - 3) товар и распределение;
 - 4) распределение и место.
3. Процесс маркетингового исследования в сфере услуг начинается с:
 - 1) определение целей исследования;
 - 2) выбора способа сбора данных;
 - 3) определение того, какие источники вторичных данных будут использованы;
 - 4) определение проблемы.
4. Какая стратегия ценовой конкуренции самая надёжная?
 - 1) «безубыточность цены»;
 - 2) «низкая цена»;
 - 3) «минимизация затрат»;
 - 4) «среднерыночная цена».
5. Выбор рыночного сегмента может базироваться на разных критериях. Какие из следующих утверждений НЕ верны:
 - 1) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
 - 2) между сегментами должна быть существенная разница;
 - 3) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
 - 4) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.
6. Какие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций с особенно важные для некоммерческих услуг?
 - 1) телереклама, стимулирование сбыта;

- 2) стимулирование сбыта ценообразование;
- 3) личная продажа, социальная реклама;
- 4) пропаганда и информационные анонсы;
- 7. Товар или услуга определяется:
 - 1) затратами фирмы;
 - 2) спросом на товар;
 - 3) позиционированием товара;
 - 4) эластичностью спроса;
- 8. Как называется метод ценообразования на рынке услуг, при котором цену устанавливают на X% выше затрат производства:
 - 1) Ценообразование;
 - 2) Ценовая дискриминация;
 - 3) ценообразование на базе сбыта;
 - 4) ценообразование «растраты плюс надбавка»;
- 9. Что включает в себя фирменный стиль организации:
 - 1) логотип;
 - 2) товарный знак;
 - 3) фирменный цвет;
 - 4) ТМ, логотип, фирменный цвет и шрифт;

ВАРИАНТ № 2.

Задача 1. Определите, какие критерии для вас могут быть решающими при выборе ресторана для ужина с друзьями (учебного заведения для последипломного образования, компании для страхования авто, банка для потребительского кредитования, туристического агентства, прочее). Обоснуйте, которые среди них имеют первостепенное значение, определите удельный вес каждого критерия.

Задача 2. Для сервисной отрасли, вам более знакома, по двум характеристикам (важные характеристики выберите с точки зрения клиентов, а не менеджеров) определите позиции нескольких конкурентов с помощью карты-схемы позиционирования и обоснуйте, что обеспечивает конкурентную дифференциацию.

Задача 3. Представьте, что вы консультант, которого привлекли для оценки возможностей конкретного отеля в регионе (отель избирается самостоятельно). Какие, на ваш взгляд, есть возможности у данного отеля по характеристикам "уровень сервиса", "стоимость", "уровень комфорта", "расположение". Предоставьте свои рекомендации.

ВОПРОСЫ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) К ИТОГОВОМУ КОНТРОЛЮ

- 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, специалист, пользователи.
38. Опишите и сравните этапы осуществления покупки потребителем и организацией.