

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:39:16
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б.1.В.27. Маркетинг услуг
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

бакалавр
(квалификация)

Очно-заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

*Близкая Наталья Владимировна, ст. преподаватель кафедры
маркетинга*

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.27
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
Показатели	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	34
Лекционные занятия	36	16
Консультации	2	2
Семинарские занятия	36	16
Самостоятельная работа	70	110
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

<i>ПК-7.3: Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса</i>	
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
<i>ПК-9.3: Демонстрирует навыки использования маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в маркетинге услуг</i>	
Знать:	
Уровень 1	маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге
Уровень 2	маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в международном маркетинге
Уровень 3	маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и интернет маркетинге
Уметь:	
Уровень 1	применять на практике маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге
Уровень 2	применять на практике маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в международном маркетинге

Уровень 3	применять на практике маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и интернет маркетинге
Владеть:	
Уровень 1	навыками применения на практике маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге
Уровень 2	навыками применения на практике маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в международном маркетинге
Уровень 3	навыками применения на практике маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и интернет маркетинге

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	ПК-7.3 ПК-9.3	устный опрос, тестирование, практические задания
1.2.	Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг	5	ПК-7.3 ПК-9.3	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
1.3.	Тема 1.3. Позиционирование и продвижение услуг	5	ПК-7.3 ПК-9.3	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
1.4.	Тема 1.4. Особенности ценовой политики в сфере услуг	5	ПК-7.3 ПК-9.3	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	ПК-7.3 ПК-9.3	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
2.2.	Тема 2.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг	5	ПК-7.3 ПК-9.3	устный опрос, тестирование, практические задания, реферат
2.3.	Тема 2.3. Создание нового продукта	5	ПК-7.3 ПК-9.3	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							
			ЛЗ/СЗ		Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
	ЛЗ	У*	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
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
6. Рынок корпоративных клиентов и продвижение “business-to-busines”.
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.
6. Концепция социально этического маркетинга.
7. Принципы маркетинга услуг.
8. Цели системы маркетинга услуг.
9. Международные модели маркетинга услуг.
10. 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 брэндами.
7. Понятие архитектуры брэндов, стратегическая роль различных брэндов.
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 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 P;
- b) 5P;
- c) 6 P;
- d) 7 P.

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.Ланггарда «обслуживание в др»;
 - d) модель К.Лавлока
- 8 Несохранимость - 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 услуг

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
- 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 ощутимый или нематериальный характер;
- d) по количеству занятых работников.

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

- a) негибкость, неосязаемость, непостоянство качества, неотделимость;
- b) неосязаемость, непостоянство качества, неотделимость, невозможность сохранения;
- c) невидимость, непостоянство качества, неотделимость и неосязаемость;
- 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 разочаровала зрителей. Разочарование студентов было результатом негативного влияния специфической характеристики услуг:

- a) порчи;
- b) неосязаемость;
- 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.

Тема 1.4. Особенности ценовой политики в сфере услуг

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) 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) неличный 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 внедрения 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 рост 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 верны:

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 важными 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;

б) спросом на товар;

с) позиционированием товара;

д) 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 цели, 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;
- c) провести расчет коэффициентов эластичности спроса по цене каждого конкурента;
- d) 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, какие прачечные и химчистки они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?

- a) панель торговцев в розницу;
- b) аудит розничной торговли;
- c) исследование распределения частот;
- d) панель потребителей.

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

- a) - проникновение на рынок;
- b) - развитие рынка;
- c) - диверсифицированность;
- d) - развитие продукта.

6 Расходы на хранение услуг включают стоимость:

- a) оборудование и учеба персонала;
- b) управления и материалов;
- c) содержания поставщика (производителя) услуг и учебы персонала;
- d) содержания поставщика (производителя) услуг и необходимого для этого оборудования.

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

- a) получение "звания" постоянного клиента;
- b) повышения потребительской ценности услуги;
- c) снижения уровня риска и количества стрессовых ситуаций во время покупки услуги;
- d) формирования пакета сопроводительных услуг.

8 Организации пытаются избавиться от непостоянства качества таким способом:

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

9 Стандарты обслуживания могут быть:

- a) 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. Фактических 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 - Фактических 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
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,вцеломневливающиена 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 исказившие 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 Донецкого филиала РАНХиГС. 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 в другого специалиста 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

Удовлетворитель но	4-3 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научнопонятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено 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 формирование 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.

Задания к контролю знаний 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 верные:
 - 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 К ЗАЧЕТУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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
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.