

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 22.05.2025 14:13:58
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.28

"Маркетинг услуг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинга"

Квалификация	<i>академический бакалавр</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	<i>3 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2021</i>

Донецк
2021

Составитель(и):
ст.препод.


В.Н. Ардатов

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


В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг услуг" разработана в соответствии с: Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

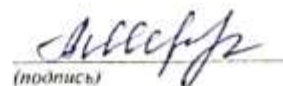

(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021 № 6

Председатель ПМК «Маркетинг»:

канд. экон. наук, доцент, Меркулова А.В.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

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 д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Целью освоения дисциплины является обучить студентов – будущих специалистов в области менеджмента творчески применять принципы и методы маркетинга и тем самым способствовать решению важнейших социально-экономических задач, закупочной деятельности предприятия, насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них, а более конкретно-успешной и прибыльной работе своего предприятия.	
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:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинг услуг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговые исследования	
Концепции современного маркетинга	
Маркетинг	
Товароведение, стандартизация и сертификация	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинг услуг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Маркетинговая товарная политика	
Маркетинговое ценообразование	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9: Владеет маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге</i>	
Знать:	
Уровень 1	поверхностно знает маркетинговые технологии управления и особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет-маркетинге
Уровень 2	знает маркетинговые технологии управления и особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет-маркетинге
Уровень 3	уверенно знает маркетинговые технологии управления и особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет-маркетинге
Уметь:	
Уровень 1	недостаточно эффективно умеет использовать маркетинговые технологии управления и особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет-маркетинге
Уровень 2	умеет использовать маркетинговые технологии управления и особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет-маркетинге
Уровень 3	эффективно умеет использовать маркетинговые технологии управления и особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет-маркетинге
Владеть:	

Уровень 1	слабо владеет навыками использования маркетинговых технологий управления и особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет-маркетинге
Уровень 2	владеет навыками использования маркетинговых технологий управления и особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет-маркетинге
Уровень 3	эффективно владеет навыками использования маркетинговых технологий управления и особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет-маркетинге

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 "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Маркетинг услуг" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг услуг" составляет 3 зачётные единицы, 108 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	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга услуг						
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Лек/	5	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Сем	5	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг /Ср/	5	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Лек/	5	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Сем зан/	5	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг /Ср/	5	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Особенности продвижения услуг						
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Лек/	5	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Сем зан/	5	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Позиционирование и продвижение услуг /Ср/	5	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Лек/	5	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Особенности ценовой политики в	5	4	ПК-9	Л1.1	0	

сфере услуг /Сем зан/				Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 2.2. Особенности ценовой политики в сфере услуг /Ср/	5	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Маркетинговый менеджмент в сфере услуг						
Тема 3.1. Управление процессом предоставления услуг /Лек/	5	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Управление процессом предоставления услуг /Сем зан/	5	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Управление процессом предоставления услуг /Ср/	5	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг /Лек/	5	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг /Сем зан/	5	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг /Ср/	5	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Создание нового продукта /Лек/	5	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

Тема 3.3. Создание нового продукта /Сем зан/	5	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Создание нового продукта /Ср/	5	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине "Маркетинг услуг" /Конс/	5	2	ПК-9	Л3.1 Л3.2 Л3.3	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. Е. Малиненко, В. Н. Ардачьева	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (125 с.)	ГОУ ВПО "ДОГАУИГС", 2020
Л1.2	Деева, Е. М. Курушин, Д.А.	Маркетинг услуг : учебное пособие (218 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л2.4	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. Е. Малиненко	Маркетинг услуг: конспект лекций для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», (профиль «Маркетинг»), очной / заочной форм обучения (120 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2019
Л3.2	Ардатьев В.Н.	Маркетинг услуг: методические рекомендации по проведению семинарских занятий для обучающихся 2 -го курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг"): Методические рекомендации по проведению семинарских занятий для обучающихся 2-го курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль	, 2021
Л3.3	Ардатьев В.Н.	Маркетинг услуг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2-го курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент(профиль "Маркетинг"): Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2-го курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") ()	, 2021

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Маркетинг про»	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:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "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>
 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 № 208

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: №306 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 IPRbooks), 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 Win-dows 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 - 1CГешн.с.р.с. Only Office 10.0.1 (SeeS, GNU Affirm General Public License 3)

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
11. Проблемы ценообразования
12. Формирование цены на услугу
13. Влияние технологии на сервисный процесс
14. Управление персоналом в сфере услуг
15. Определение и управление качеством услуг
16. Определение стратегии
17. Конкурентоспособность в сервисной сфере
18. Базовые конкурентные стратегии
19. Назовите цели производителя.
20. Создание ценностей на конкурентном рынке
21. Разработка услуг и систем доставки услуг
22. Категории новой продукции
23. Опишите политику цен и оценку объемов заказа товаров.
24. Какими методами можно привлечь поставщиков к сотрудничеству?
25. Опишите соотношение маркетинговой и логистической системы.
26. В чем заключается концепция логистики в рамках философии маркетинга
Услуг?
27. Опишите разновидности логистических операций в сфере маркетинга услуг.
28. В чем сходимости маркетинга закупок и логистики?
29. В чем заключается сущность специфических и универсальных способов маркетинга услуг?

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

5.2. 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 "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг услуг" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

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 ГОУ ВПО "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 обучающимися 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 прочесть 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 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.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.28 «Маркетинг услуг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Разработчики: Близкая Н.В., ст. преподаватель

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг услуг» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-9), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

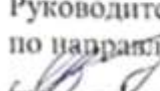
Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

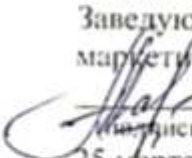
Таким образом, рабочая программа дисциплины «Маркетинг услуг» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.



В.Ю.Лунина

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

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП ВО
по направлению подготовки
 В. Ю. Лунина
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга и логистики
 Л. Н. Барышникова
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

«Маркетинг услуг»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная / заочная
Год начала подготовки по учебному плану	2021
Автор / Составитель	ст.преподаватель В.Н.Ардатьев

Рассмотрено
на заседании ПМК кафедры
«Маркетинг»
Протокол № 6 от 26.01.2021 г.

Одобрено на заседании кафедры
и рекомендовано к утверждению
Протокол № 6 от 29.01.2021 г.

Донецк
2021

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Маркетинг услуг»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Дисциплина базовой/ вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина базовой части профессионального цикла ООП (БЗ.Б.13).	
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний)	
Показатели	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Семестр	5	
Общая трудоемкость (академ. часов)	108	108
Аудиторная работа:	74	12
Лекционные занятия	36	4
Семинарские занятия	36	4
Консультации по дисциплине	2	4
Самостоятельная работа	34	92
Контроль	-	4
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Диф. зачет	Диф. зачет

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-9	Владеет маркетинговыми технологиями и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих	Знать: 1. цели и задачи товарной политики; различать виды товарных марок, кривые жизненного цикла товара; управлять товарным ассортиментом.	ПК-9 3-1
		2. современные способы использования информационно-коммуникационных технологий в маркетинге услуг.	ПК-9 3-2

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
	организаций, в прямом маркетинге, интернет маркетинге	3. необходимость, принципы формирования и содержание маркетинга услуг субъекта хозяйствования.	ПК-9 3-3
		Уметь: 1. различать подходы к осуществлению маркетинговой деятельности предприятия, фирмы, компании, холдинга в зависимости от их целей на рынке.	ПК-9 У-1
		2. работать в коллективе, с клиентами, партнерами толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	ПК-9 У-2
		3. формировать и анализировать регламентную документацию субъекта хозяйствования.	ПК-9 У-3
		Владеть: 1 навыками поиска (в том числе использованием информационных систем и баз данных) и критического анализа информации по маркетингу услуг.	ПК-9 В-1
		2. навыками использования принципов маркетинга услуг в практической деятельности.	ПК-9 В-2
		3. навыками формирования и анализа регламентной документации субъекта хозяйствования.	ПК-9 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой 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-9	устный опрос, тестирование, практические задания
1.2.	Тема 1.2. Особенности потребительской среды в сфере услуг	5	ПК-9	устный опрос, тестирование, практические

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
				задания, доклад
1.3.	Тема 1.3. Позиционирование и продвижение услуг	5	ПК-9	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
1.4.	Тема 1.4. Особенности ценовой политики в сфере услуг	5	ПК-9	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-9	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
2.2.	Тема 2.2. Стратегия маркетинга в сфере предоставления услуг	5	ПК-9	устный опрос, тестирование, практические задания, реферат
2.3.	Тема 2.3. Создание нового продукта	5	ПК-9	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	
Знает	ПК-9	Зачено	91-100	теоретическое содержание

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	
Умеет	ПК-9			дисциплины освоены полностью, без пробелов; практически сформированы навыки работы с освоенным материалом; дисциплины сформированы, все предусмотренные рабочей программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Владеет	ПК-9			
Знает	ПК-9	Зачтено	76-90	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практически сформированы навыки работы с освоенным материалом; сформированы недостатки, все программой предусмотренные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	ПК-9			
Владеет	ПК-9			
Знает	ПК-9	Зачтено	60-75	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	ПК-9			
Владеет	ПК-9			
Знает	ПК-9	Незачтено	0-59	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практически навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не
Умеет	ПК-9			
Владеет	ПК-9			

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	
				выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

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, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

Распределение баллов по рейтинговой системе оценивания по видам учебной деятельности (очная форма обучения)*

Сумма баллов по разделу	Раздел 1			Раздел 2				Раздел 3				Научная составляющая-10	Сумма баллов за дисциплину 100	
Темы	T1.1	T1.2	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-10	T2.1	T2.2	T2.3	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-10	T3.1	T3.2	T3.3	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-10			
Виды работ: Лекции Семинарские/ практические занятия Индивидуальные задания Самостоятельная работа (реферат*)	5	5		5	5	5		5	5	5				10
Сумма баллов	20			25				45						

* написание одного реферата по учебной дисциплине в течение семестра

2.1. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

2.1.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за устный ответ 4 балла.

Балл «4» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Балл «3» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Балл «2» ставится, если студент 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.

Балл «1» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

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 инструментальный 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.
5. 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.
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 и организацией.

3.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Согласно РПУД максимальное количество баллов за тест после изучения конкретной темы 4 балла.

Балл «4» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «3» ставится, если студент представил 80-99% правильных ответов;

Балл «2» ставится, если студент представил 60-79% правильных ответов;

Балл «1» ставится, если студент представил 40-59% правильных ответов;

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 40% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

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) неосязаемость
 - b) неосязаемость 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

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
 - c) количеству занятых работников по виду з осуществления операции;
 - d) 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, пр0дуктивность;
 - 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) неосязаемости.
- 6 Разработка фирменного стиля позволяет решить проблему:
 - a) невозможность сохранения;
 - b) неотделимости производства услуги от её потребителя;
 - c) изменчивости качества;
 - d) неосязаемости.
- 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:
- a) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
 - b) сплачивание сообщения заинтересованным в продаже лицам;
 - c) неличное характер обращения и его платность;
 - d) наличие прямого обращения к потенциальному потребителю.
- 9 На какой стадии жизненного цикла услуги осуществляются активные рекламные мероприятия и пропаганда:
- a) на стадии разработки услуги;
 - b) на стадии внедрение услуги;
 - c) на стадии роста потребления;
 - d) на стадии зрелости.
- 10 К причинам, которые заставляют сервисные компании все чаще обращаться к пропаганде и информационным анонсам принадлежат такие:
- a) стремительный количества различных СМИ и их специализация;
 - b) увеличение количества потенциальных потребителей;
 - c) рост эффективности прямой рекламы;
 - d) 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:
- a) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
 - b) между сегментами должна быть существенная разница;
 - c) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
 - d) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.
- 2 Какие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций с особенно важные для некоммерческих услуг?
- a) телереклама, стимулирование сбыта;
 - b) стимулирование сбыта ценообразованием;
 - c) личная продажа, социальная реклама;
 - d) пропаганда и информационные анонсы.
- 3 Товар или услуга определяется:
- a) 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 / выбрать 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 возможные 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.

3.3. Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий

Согласно РПУД максимальное количество баллов за решение практического задания по каждой из тем учебной дисциплины 4 балла.

Балл «4» выставляется студенту:

- 1. При наличии полного правильного письменного ответа.
- 2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «3» выставляется студенту:

- 1. При неполном правильном письменном ответе.
- 2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «2» выставляется студенту:

- 1. При неполном правильном письменном ответе.
- 2. При некорректном оформлении выполненного задания.

Балл «1» выставляется студенту:

- 1. При минимальном выполнении задания.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы маркетинга услуг

Тема 1.1. Характеристика, классификация услуг и комплекс маркетинга услуг

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

Задание 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

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

Задание 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

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.

Тема 1.4. Особенности ценовой политики в сфере услуг

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?

Раздел 2. Маркетинговый менеджмент в сфере услуг

Тема 2.1. Управление процессом предоставления услуг

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

Задача 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

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.

Тема 2.3. Создание нового продукта

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.

3.4. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за написание доклада - 2.

Балл «2» – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «1» – имеются существенные отступления от требований. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы сделаны ошибки.

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся очной формы обучения за написание реферата – 8.

Балл «8» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «6» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «4» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «3» – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся заочной формы обучения за написание реферата – 10.

Балл «10» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «8» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «6» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «4» – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) 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.

3.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 1 разделу учебной дисциплины 6 баллов.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «3» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «2» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

**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», «Семёровка», «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.

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 к другому специалисту и остался доволен.

Задача 2. Обсудить причины, почему вы в последнее время перестали пользоваться или планируете не использовать услуги 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 последиplomного 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.

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№ п/п	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1.		
1.	Вопросы к зачёту 1-5	ПК-9
Раздел 1. Тема 1.2.		
2.	Вопросы к зачёту 6-12	ПК-9
Раздел 1. Тема 1.3.		
3.	Вопросы к зачёту 13-16	ПК-9
Раздел 1. Тема 1.4.		
4.	Вопросы к зачёту 17-20	ПК-9
Раздел 2. Тема 2.1.		
5.	Вопросы к зачёту 21-25	ПК-9
Раздел 2. Тема 2.2.		
6.	Вопросы к зачёту 26-32	ПК-9
Раздел 2. Тема 2.3.		
7.	Вопросы к зачёту 33-38	ПК-9

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ УСЛУГ» ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ОЧНОЙ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ

1. Рынок услуг и его особенности
2. Характеристика и классификация услуг.
3. Жизненный цикл услуги.
4. Маркетинг-микс в сфере услуг
5. Сегментация рынка услуг
6. Клиенты и их потребности
7. Поведение потребителя
8. Создание ценности для потребителя в сфере услуг
9. Особенности позиционирования услуг
10. Продвижение услуг
11. Проблемы ценообразования
12. Формирование цены на услугу
13. Влияние технологии на сервисный процесс
14. Управление персоналом в сфере услуг

15. Определение и управление качеством услуг
16. Определение стратегии
17. Конкурентоспособность в сервисной сфере
18. Базовые конкурентные стратегии
19. Назовите цели производителя.
20. Создание ценностей на конкурентном рынке
21. Разработка услуг и систем доставки услуг
22. Категории новой продукции
23. Опишите политику цен и оценку объемов заказа товаров.
24. Какими методами можно привлечь поставщиков к сотрудничеству?
25. Опишите соотношение маркетинговой и логистической системы.
26. В чем заключается концепция логистики в рамках философии маркетинга Услуг?
27. Опишите разновидности логистических операций в сфере маркетинга услуг.
28. В чем сходимости маркетинга закупок и логистики?
29. В чем заключается сущность специфических и универсальных способов маркетинга услуг?
30. Дайте определение поведения организаций в сфере услуг.
31. Назовите основные характеристики покупательского поведения организации, предоставляющей услуги.
32. Как определить объем закупки или заказ на сервисном предприятии?
33. Опишите процесс выбора оптимального количества потенциальных покупателей.
34. Опишите цели закупок для нужд организации, предоставляющей сервисные услуги.
35. Назовите закупочные критерии организации сервисного обслуживания.
36. Как происходят отношения между покупателем и продавцом, также партнерство с поставщиком.
37. Дайте определение терминам покупатель, специалисты, пользователи.
38. Опишите и сравните этапы осуществления покупки потребителем и организацией.