

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»**

**Институт управления и государственной службы
Кафедра таможенного дела**



УТВЕРЖДАЮ:
Директор ИУиГС
Р.Г. Харьковский

05 2023 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ»**

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Менеджмент таможенных услуг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление качеством таможенных услуг» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Менеджмент таможенных услуг» – 41 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление качеством таможенных услуг» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020.

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. истор. н., доцент Лысенко И.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры таможенного дела «22» 03 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой
таможенного дела



А.Е. Пожидаев

Переутверждена: « » 20 г., протокол №

Согласована (для обеспечивающей кафедры):

Переутверждена: « » 20 года, протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы «12» 04 2023 г., протокол № 8

Председатель учебно-методической
комиссии института управления
и государственной службы



А.А. Резник

Структура и содержание дисциплины

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

Целью освоения учебной дисциплины «Управление качеством таможенных услуг» являются: формирование у студентов комплекса знаний о теоретических основах маркетинга и менеджмента, применению инструментов маркетинга в системе управления таможенных органов, направлениях развития института таможенного администрирования и таможенного сервиса.

Задачи: овладение необходимыми знаниями по теории и практике системного анализа сферы таможенных услуг, формирования требований к системе государственных таможенных услуг и активного их продвижения в частном и государственном секторах.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Основывается на базе дисциплин: «Методология и методы научных исследований в УГСН», «Экономика таможенного дела», «Современные технологии и механизмы управления».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Таможенные услуги в международной цепи поставок», «Теория и практика управления государственными проектами и программами», «Теория и практика взаимодействия государства и бизнеса», «Стратегический менеджмент в государственном и муниципальном управлении», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности организации», «Системный анализ в таможенном деле», «Таможенный менеджмент» написание магистерской диссертации».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-1. Способен анализировать и оценивать эффективность, результативность и качество таможенных услуг с учетом требований международных организаций и национальных программных документов	ПК-1.1 – излагает основные подходы к анализу и оценке качества таможенных услуг;	Знать: основные подходы к анализу и оценке качества таможенных услуг; Уметь: излагать основные подходы к анализу и оценке качества таможенных услуг; Владеть: изложением основных подходов к анализу и оценке качества таможенных услуг
	ПК-1.2 – анализирует показатели качества таможенных услуг с учетом требований международных организаций и национальных программных документов;	Знать: показатели качества таможенных услуг с учетом требований международных организаций и национальных программных документов; Уметь: анализировать показатели качества

		таможенных услуг с учетом требований международных организаций и национальных программных документов; Владеть: навыками анализа показателей качества таможенных услуг с учетом требований международных организаций и национальных программных документов
	ПК-1.3 – подбирает и применяет методы оценки качества таможенных услуг для обоснования и разработки управленческих решений;	Знать: методы оценки качества таможенных услуг для обоснования и разработки управленческих решений; Уметь: подбирать и применять методы оценки качества таможенных услуг для обоснования и разработки управленческих решений; Владеть: навыками подбора и применения методов оценки качества таможенных услуг для обоснования и разработки управленческих решений
ПК-2. Способен принимать управленческое решение на основе системной оценки качества таможенных услуг	ПК-2.1. – составляет план (программу) системной оценки качества таможенных услуг;	Знать: составления плана (программы) системной оценки качества таможенных услуг; Уметь: составлять план (программу) системной оценки качества таможенных услуг; Владеть: навыками составления плана (программы) системной оценки качества таможенных услуг
	ПК-2.2 – проводит анализ качества таможенных услуг на основе разработанной программы системной оценки;	Знать: методы анализа качества таможенных услуг на основе разработанной программы системной оценки; Уметь: проводить анализ качества таможенных услуг на основе разработанной

		программы системной оценки; Владеть: методами проведения анализа качества таможенных услуг на основе разработанной программы системной оценки
	ПК-2.3 – разрабатывает и обосновывает управленческие решения по развитию качества таможенных услуг на основе результатов системной оценки	Знать: методы разработки и обоснования управленческих решений по развитию качества таможенных услуг на основе результатов системной оценки; Уметь: разрабатывать и обосновывать управленческие решения по развитию качества таможенных услуг на основе результатов системной оценки Владеть: методами разработки и обоснования управленческих решений по развитию качества таможенных услуг на основе результатов системной оценки

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144	144	
Обязательная контактная работа (всего)	78	78	
в том числе:			
Лекции	26	26	
Семинарские занятия			
Практические занятия	52	52	
Лабораторные работы			
Курсовая работа (курсовой проект)			
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)			
Самостоятельная работа студента (всего)	66	66	
Форма аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сфера услуг и современное значение маркетинга

Определение и структура понятия «услуга». Жизненный цикл услуги. Сфера услуг и маркетинг как базовый инструментальный ее формирования. Эволюция функции маркетинга. Исследовательский зарубежный опыт использования маркетинговых идей.

Тема 2. Концепции и задачи маркетинга услуг.

Базовые принципы, определяющие современный рынок. Концептуальные основы маркетинга. Задачи современного маркетинга и их взаимосвязь.

Тема 3. Организация в сфере услуг.

Организация в сфере услуг: теоретические основы изучения. Особенности организаций, предоставляющих коммерческие и некоммерческие услуги.

Тема 4. Услуги в сфере государственного сектора — государственные услуги.

Организация предоставления государственных и муниципальных услуг в Российской Федерации.

Тема 5. Теоретико-прикладные модели маркетинга услуг.

Базовые теоретические модели маркетинга. Принципы формирования прикладных моделей маркетинга услуг.

Тема 6. Маркетинг в организации, ориентированной на потребителя.

Элементы концепции маркетинга и их взаимосвязь. Процесс создания организации, ориентированной на потребителя. Управление организацией в сфере услуг

Тема 7. Стратегический маркетинг услуг: методологии, модели, процедуры.

Определение понятия «стратегия». Формологическая процедура формирования стратегий. Модели стратегий. Модели предписывающего характера. Модели описывающего характера. Интеграция моделей стратегического управления.

Тема 8. Маркетинговые стратегии организации, ориентированной на потребителя.

Базовые маркетинговые стратегии организации в сфере услуг. Задачи формирования маркетинговых стратегий организации в сфере услуг.

Тема 9. Маркетинговые исследования и стандартизация в обеспечении качества предоставляемых услуг

Методы разработки концепции маркетингового исследования. Международные стандарты ИСО серии 9000 «Системы менеджмента качества»: назначение, структура и основные требования. Факторы, определяющие качество предоставляемых услуг. Метрологические вопросы качества предоставляемых услуг.

Тема 10. Сфера таможенных услуг и услуги, предоставляемые таможенными органами.

Развитие таможенного дела на основе концепции сервисно-ориентированного администрирования. Структура сферы таможенных услуг. Коммерческие организации в сфере таможенных услуг. Перспективные направления взаимодействия таможенных органов и бизнес-структур. Государственная таможенная услуга: основные теоретические положения. Практика предоставления государственных услуг на примере таможни.

Тема 11. Классификация и теоретические модели таможенных услуг.

Особенности классификации таможенных услуг. Элементы теоретической модели таможенных услуг. Общая и частные теоретические модели таможенных услуг. Организационно-управленческая модель системы таможенных услуг. Пути развития системы государственных услуг в таможенных органах.

Тема 12. Административное регламентирование и управление государственными таможенными услугами.

Организационно-функциональная и операционная модели управления таможенными услугами. Существующая система управления деятельностью таможенных органов по предоставлению услуг. Концепция маркетингового подхода к организации деятельности таможенной службы. Особенности реализации маркетингового подхода, основные идеи и процесс их решения.

Тема 13. Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов.

Стандартизация административных регламентов предоставления государственных услуг. Система показателей оценки качества и доступности государственных услуг.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная	Заочная форма
Тема 1.	Сфера услуг и современное значение маркетинга	2	2	
Тема 2.	Концепции и задачи маркетинга услуг	2	2	
Тема 3.	Организация в сфере услуг	2	2	
Тема 4.	Услуги в сфере государственного сектора – государственные услуги	2	2	
Тема 5.	Теоретико-прикладные модели маркетинга услуг	2	2	
Тема 6.	Маркетинг в организации, ориентированной на потребителя	2	2	

Тема 7.	Стратегический маркетинг услуг: методологии, модели, процедуры	2	2	
Тема 8.	Модели стратегий	2	2	
Тема 9.	Маркетинговые стратегии организации, ориентированной на потребителя	2	2	
Тема 10.	Маркетинговые исследования и стандартизация в обеспечении качества предоставляемых услуг	2	2	
Тема 11.	Сфера таможенных услуг и услуги, предоставляемые таможенными органами. Классификация и теоретические модели таможенных услуг	2	2	
Тема 12.	Административное регламентирование и управление	2	2	
Тема 13	Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов	2	2	
Итого:		26	26	

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная	Заочная форма
Тема 1.	Сфера услуг и современное значение маркетинга	2	2	
Тема 2.	Концепции и задачи маркетинга услуг	2	2	
Тема 3.	Организация в сфере услуг	2	2	
Тема 4.	Услуги в сфере государственного сектора – государственные услуги	2	2	
Тема 5.	Теоретико-прикладные модели маркетинга услуг	2	2	
Тема 6.	Маркетинг в организации, ориентированной на потребителя	2	2	
Тема 7.	Стратегический маркетинг услуг: методологии, модели, процедуры	2	2	
Тема 8.	Модели стратегий	2	2	
Тема 9.	Маркетинговые стратегии организации, ориентированной	2	2	

	на потребителя			
Тема 10.	Маркетинговые исследования и стандартизация в обеспечении качества предоставляемых услуг	2	2	
Тема 11.	Сфера таможенных услуг и услуги, предоставляемые таможенными органами. Классификация и теоретические модели таможенных услуг	2	2	
Тема 12.	Административное регламентирование и управление	2	2	
Тема 13	Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов	2	2	
Итого:		26	26	

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
Тема 1.	Сфера услуг и современное значение маркетинга	4	
Тема 2.	Концепции и задачи маркетинга услуг	4	
Тема 3.	Организация в сфере услуг	4	
Тема 4.	Услуги в сфере государственного сектора – государственные услуги	4	
Тема 5.	Теоретико-прикладные модели маркетинга услуг	4	
Тема 6.	Маркетинг в организации, ориентированной на потребителя	6	
Тема 7.	Стратегический маркетинг услуг: методологии, модели, процедуры	4	
Тема 8.	Модели стратегий.	4	
Тема 9.	Маркетинговые стратегии организации, ориентированной на потребителя	6	
Тема 10.	Маркетинговые исследования и стандартизация в обеспечении качества предоставляемых услуг	6	
Тема 11.	Сфера таможенных услуг и услуги, предоставляемые таможенными органами	6	
Тема 12.	Классификация и теоретические модели	4	

	таможенных услуг		
Тема 13.	Административное регламентирование и управление	4	
Тема 14.	Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов	6	
Итого:		66	

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Управление качеством таможенных услуг» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

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

6. Формы контроля освоения дисциплины

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

- доклад / сообщение;
- реферат;
- задания проблемного характера;
- эссе;
- самостоятельная работа;
- контрольная работа.

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

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

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

Шкала оценивания (экзамен)	Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
-------------------------------	---	--------

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

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2003.
2. Бормотова Е. Г., Липатова Н. Г. Межведомственное информационное взаимодействие для обеспечения выполнения контрольных функций таможенными органами: монография / Е. Г. Бормотова, Н. Г. Липатова; РТА. М.: РТА, 2014.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник. М.: Финпресс, 2008. 704 с.

4. Дианова В. Ю. Управление развитием таможенных органов России на принципах маркетинга: монография. М.: РТА, 2010.

5. Дианова В. Ю., Макрусов В. В. Маркетинг таможенных услуг: учебник. М.: РИО РТА, 2005. 292 с.

6. Ершов А. Д., Макрусов В. В., Калинина О. В., Сизова К. А. Таможенные услуги в международной цепи поставки товаров: монография. М.: РИО РТА, 2007.

7. Макрусов В.В. Маркетинг таможенных услуг : учебник. – Москва : Проспект, 2017. – 384 с.

8. Макрусов В. В. Таможенный менеджмент: учебник (электронный ресурс Университетской библиотеки). М., Берлин: Директ-Медиа, 2015.

б) дополнительная литература:

1. Макрусов В. В. Системный анализ в таможенном деле: учебник (электронный ресурс Университетской библиотеки). М., Берлин: Директ-Медиа, 2015.

2. Макрусов В. В. Таможенный менеджмент: учебник (электронный ресурс Университетской библиотеки). М., Берлин: Директ-Медиа, 2015.

3. Макрусов В. В., Дианова В. Ю. Таможенный менеджмент: учеб. пособие. М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2009.

4. Макрусов В. В., Дианова В. Ю. Маркетинг таможенных услуг: учебник. М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2010. 298 с.

5. Макрусов В. В., Сафронов А. В. Государственные таможенные услуги: монография. М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2008. 196 с.

6. Макрусов В. В., Тимофеев В. Т, Колобова И. Н. и др. Основы управления таможенными органами России / под ред. В. А. Черных. М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2009.

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. Н. А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник, 2007. 272 с.

в) методические рекомендации:

2. Методические рекомендации для практических работ по дисциплине «Управление качеством таможенных услуг» для студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Профиль: «Таможенный менеджмент» / **Лысенко Игорь Александрович**. ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля». – Луганск : ЛГУ имени В. Даля, 2023. – 39 с.

г) интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов

высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Кодексы и законы - правовая навигационная система - <https://www.zakonrf.info/>

«Академический вестник Ростовского филиала Российской таможенной академии» - научно-практический журнал <http://akvest.donrta.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

Другие открытые источники

Таможня для всех – информационный портал - <https://www.tks.ru/>

Виртуальная таможня – таможенно-логистический портал - <http://vch.ru/>

Официальный сайт Федеральной таможенной службы - <http://customs.ru/>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

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

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

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки

8.Оценочные средства по дисциплине

Паспорт

оценочных средств по учебной дисциплине

«Управление качеством таможенных услуг»

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

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр)
1.	ПК-1	Способен анализировать и оценивать эффективность, результативность и качество таможенных услуг с учетом требований международных организаций и национальных программных документов	ПК-1.1 Излагает основные подходы к анализу и оценке качества таможенных услуг.	Тема 1. Сфера услуг и современное значение маркетинга.	3
					3
				Тема 2. Концепции и задачи маркетинга услуг.	3
			ПК-1.2. Анализирует показатели качества таможенных услуг с учетом требований международных организаций и национальных программных документов.	Тема 3. Организация в сфере услуг. Тема 4. Услуги в сфере государственного сектора – государственные услуги. Тема 5. Теоретико-прикладные модели маркетинга услуг.	3

			ПК-1.3. Подбирает и применяет методы оценки качества таможенных услуг для обоснования и разработки управленческих решений.	Тема 6. Маркетинг в организации, ориентированной на потребителя. Тема 7. Стратегический маркетинг услуг: методологии, модели, процедуры. Модели стратегий.	3
2.	ПК-2	Способен принимать управленческое решение на основе системной оценки качества таможенных услуг	ПК-2.1. Составляет план (программу) системной оценки качества таможенных услуг.	Тема 10. Маркетинговые исследования и стандартизация в обеспечении качества предоставляемых услуг. Тема 11. Сфера таможенных услуг и услуги, предоставляемые таможенными органами. Тема 12. Классификация и теоретические модели таможенных услуг.	3
			ПК-2.2. Проводит анализ качества таможенных услуг на основе разработанной программы системной оценки.	Тема 13. Административное регламентирование и управление.	3

			ПК-2.3. Разрабатывает и обосновывает управленческие решения по развитию качества таможенных услуг на основе результатов системной оценки.	Тема 9. Маркетинговые стратегии организации, ориентированной на потребителя.	3
--	--	--	--	--	---

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1.	ПК-1	Способен анализировать и оценивать эффективность, результативность и качество таможенных услуг с учетом требований международных организаций и национальных программных документов	ПК-1.1 Излагает основные подходы к анализу и оценке качества таможенных услуг.	Тема 1. Сфера услуг и современное значение маркетинга. Тема 2. Концепции и задачи маркетинга услуг.	доклад, сообщение, реферат, тест, контрольная работа, задания проблемного характера, эссе, самостоятельная работа, экзамен
			ПК-1.2. Анализирует показатели качества таможенных услуг с учетом требований международных организаций и национальных программных	Тема 3. Организация в сфере услуг. Тема 4. Услуги в сфере государственного сектора – государственные услуги. Тема 5. Теоретико-прикладные модели	доклад, сообщение, реферат, тест, контрольная работа, задания проблемного характера, эссе, самостоятельная работа, экзамен

			документов.	маркетинга услуг.	
			ПК-1.3. Подбирает и применяет методы оценки качества таможенных услуг для обоснования и разработки управленческих решений.	Тема 6. Маркетинг в организации, ориентированной на потребителя. Тема 7. Стратегический маркетинг услуг: методологии, модели, процедуры. Модели стратегий.	доклад, сообщение, реферат, тест, контрольная работа, задания проблемного характера, эссе, самостоятельная работа, экзамен
2.	ПК-2	Способен принимать управленческое решение на основе системной оценки качества таможенных услуг	ПК-2.1. Составляет план (программу) системной оценки качества таможенных услуг.	Тема 10. Маркетинговые исследования и стандартизация в обеспечении качества предоставляемых услуг. Тема 11. Сфера таможенных услуг и услуги, предоставляемые таможенными органами. Тема 12. Классификация и теоретические модели таможенных услуг.	доклад, сообщение, реферат, тест, контрольная работа, задания проблемного характера, эссе, самостоятельная работа, экзамен
			ПК-2.2. Проводит анализ качества таможенных услуг на основе разработанной программы системной оценки.	Тема 13. Административное регламентирование и управление.	доклад, сообщение, реферат, тест, контрольная работа, задания проблемного характера, эссе, самостоятельная работа,

					экзамен
			ПК-2.3. Разрабатывает и обосновывает управленческие решения по развитию качества таможенных услуг на основе результатов системной оценки.	Тема 9. Маркетинговые стратегии организации, ориентированной на потребителя.	доклад, сообщение, реферат, тест, контрольная работа, задания проблемного характера, эссе, самостоятельная работа, экзамен

Оценочные средства по дисциплине «УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ»

Вопросы для обсуждения на практических и семинарских занятиях (в виде докладов и сообщений)

Тема 1. Сфера услуг и современное значение маркетинга.

1. Определение и структура понятия «услуга».
2. Основные причины парадокса разнообразия понятия «услуга».
3. Поясните различие между производством продуктов и услуг.
4. В чем состоит взаимосвязь понятий: продукт, предмет, товар, услуга?
5. Жизненный цикл услуги.
6. Сфера услуг и маркетинг как базовый инструментальный ее формирования.
7. Назовите факторы расширения и разнообразия сферы услуг.
8. Эволюция функции маркетинга.
9. Исследовательский зарубежный опыт использования маркетинговых идей.
10. Маркетинг и его роль в формировании сферы услуг.

Тема 2. Концепции и задачи маркетинга услуг.

1. Базовые принципы, определяющие современный рынок. Концептуальные основы маркетинга.
2. Объясните фразу «потребности определяют товары».
3. Задачи современного маркетинга и их взаимосвязь.
4. Объясните принципы создания товаров, с маркетинговой точки зрения.
5. Объясните фразу «ценность определяет выбор».
6. Объясните фразу «обмен товарами (продажа) порождает рынки».
7. Поясните общий алгоритм обмена товарами.

8. Типы маркетинга и особенности решаемых задач.
9. Определите концепции маркетинга.
10. Частные задачи маркетинга.

Тема 3. Организация в сфере услуг.

1. Организация в сфере услуг: теоретические основы изучения.
2. Дайте определение понятию «организация». Приведите примеры. Опишите их особенности.
3. Особенности организаций, предоставляющих коммерческие и некоммерческие услуги.
4. Проблемы, присущие коммерческим организациям.
5. Проблемы, присущие некоммерческим организациям.
6. Принципы повышения эффективности некоммерческих организаций.

Тема 4. Услуги в сфере государственного сектора — государственные услуги.

1. Организация предоставления государственных и муниципальных услуг в Российской Федерации.
2. Понятие «государственная услуга».
3. Понятие государственная услуга элементарная и композитная.
4. Услугодатели и услугополучатели.
5. Организация и принципы предоставления государственных и муниципальных услуг в РФ.
6. Многофункциональный центр предоставления государственных услуг.
7. Предоставление государственных (муниципальных) услуг в электронной форме.

Тема 5. Теоретико-прикладные модели маркетинга услуг.

1. Базовые теоретические модели маркетинга. Принципы формирования прикладных моделей маркетинга услуг.
2. Ученые и их труды в сфере разработки моделей маркетинга сферы услуг.
3. Модель Д. Ратмела.
4. Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда.
5. Модель К. Грёнроса.
6. Модель М. Битнер.
7. Модель Ф. Котлера.
8. Модель «8Р» по К. Лавлоку.
9. Понятие маркетинговая стратегия.
10. Принцип построения модели с учетом типизации услуг.
11. Принцип построения модели с учетом технологизации услуг.
12. Принцип построения модели критериальной дифференциации услуг.
13. Принцип построения модели с учетом специфики конкретного сегмента сферы услуг.

Тема 6. Маркетинг в организации, ориентированной на потребителя.

1. Элементы концепции маркетинга и их взаимосвязь.
2. Основная задача маркетинга в организации.

3. Основные элементы концепции ориентации на потребителя.
4. Конкурентные преимущества.
5. Процесс создания организации, ориентированной на потребителя.
6. Концепция предприятия, ориентированного на потребителей.
7. Маркетинговый аудит.
8. Разработка стратегии и целевой программы позиционирования.
9. Обучение и переподготовка персонала.
10. Реализация целевой программы и стратегии.
11. Поддержание ориентации на потребителей.
12. Управление качеством.
13. Основные причины появления проблем, связанных с ожиданием и неудовлетворенным спросом потребителя.
14. Управление качеством.
15. Основные причины появления проблем, связанных с ожиданием и неудовлетворенным спросом потребителя.
16. Основные способы решения проблем
17. Управление производительностью.
18. Управление персоналом.
19. Управление организацией в сфере услуг.

Тема 7. Стратегический маркетинг услуг: методологии, модели, процедуры.

1. Определение понятия «стратегия».
2. Идеал-стратегия и провал-стратегия.
3. Преимущества и недостатки наличия стратегии.
4. Различия в подходах к формированию стратегии.
5. Формологическая процедура формирования стратегий.
1. Модели стратегий. Модели предписывающего характера.
2. Процедура стратегического моделирования (модель SWOT).
3. Модель стратегического планирования.
4. Модель позиционирования.
5. Матрица Бостонской консультационной группы.
6. Модели описывающего характера.
7. Модель познания (когнитивная модель).
8. Зонтичная стратегия.
9. Модель внешней среды.
10. Модель конфигурации.
11. Интеграция моделей стратегического управления.

Тема 8. Маркетинговые стратегии организации, ориентированной на потребителя.

1. Базовые маркетинговые стратегии организации в сфере услуг.
2. Сетевая.
3. Мультисервисная.
4. Мультисегментная.
5. Смешанная.

6. Задачи формирования маркетинговых стратегий организации в сфере услуг.
7. Задача определения и оценки целевых сегментов рынка.
8. Задача разработки концепции позиционирования услуг.
9. Задача синтеза системы услуг, ее операционной стратегии и согласования с маркетинговой стратегией.
10. Виды операционных стратегий сервисных компаний.
11. Задача разработки и реализации маркетинг-микс.

Тема 9. Маркетинговые исследования и стандартизация в обеспечении качества предоставляемых услуг.

1. Методы разработки концепции маркетингового исследования.
2. Маркетинговые исследования: понятие, классификация, виды, типы, направления.
3. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.
4. Количественные и качественные исследования.
5. Методы сбора информации.
6. Интервью (опрос).
7. Холл-тесты.
8. Наблюдение (регистрация).
9. Эксперимент.
10. Панель.
11. Экспертная оценка.
12. Дельфи-метод.
13. Метод мозговой атаки.
14. Синектика.
15. Частотный анализ и описание статистических показателей изучаемых признаков.
16. Описание корреляционных связей.
17. Международные стандарты ИСО серии 9000 «Системы менеджмента качества»: назначение, структура и основные требования.
18. Факторы, определяющие качество предоставляемых услуг.
19. Метрологические вопросы качества предоставляемых услуг.

Тема 10. Сфера таможенных услуг и услуги, предоставляемые таможенными органами.

1. Развитие таможенного дела на основе концепции сервисно-ориентированного администрирования.
2. Система государственного управления, состоящей из подсистем государственного управления в каждой конкретной области жизнедеятельности общества, какими качествами обладает?
3. Основные элементы концепции нового государственного управления.
4. Каузальная модель государственного управления в условиях современного рынка.

5. Опишите схему причинно-следственных связей между состоянием таможенного администрирования, состоянием экономики и уровнем жизни населения.
 6. Структура сферы таможенных услуг.
 7. Механизм позиционирования таможенной системы.
 8. Коммерческие организации в сфере таможенных услуг.
 9. Перспективные направления взаимодействия таможенных органов и бизнес-структур.
 10. Перспективные направления взаимодействия таможенных органов и бизнес-структур.
 11. Государственная таможенная услуга: основные теоретические положения.
 12. Переход от идеи «управление по затратам» к идее «управление по результатам».
 13. Влияние современных рыночных механизмов.
 14. Развитие сектора таможенных услуг в сфере ВЭД.
 15. Формирование и реализация концепции сервисно-ориентированного администрирования.
 16. Дальнейшее развитие международного сотрудничества в таможенной сфере.
 17. Практика предоставления государственных услуг на примере таможни.
- Тема 11. Классификация и теоретические модели таможенных услуг.
1. Особенности классификации таможенных услуг.
 2. Понятие «государственная услуга».
 3. Государственная таможенная услуга.
 4. Структура понятия «таможенная услуга».
 5. Алгоритм предоставления государственной услуги.
 6. Структура сферы таможенных услуг.
 7. Элементы теоретической модели таможенных услуг. Общая и частные теоретические модели таможенных услуг.
 8. Организационно-управленческая модель системы таможенных услуг.
 9. Структурная модель процедуры предоставления государственных таможенных услуг.
 10. Пути развития системы государственных услуг в таможенных органах.
- Тема 12. Административное регламентирование и управление государственными таможенными услугами.
1. Организационно-функциональная и операционная модели управления таможенными услугами.
 2. Существующая система управления деятельностью таможенных органов по предоставлению услуг.
 3. Концепция маркетингового подхода к организации деятельности таможенной службы.
 4. Особенности реализации маркетингового подхода, основные идеи и процесс их решения.

Тема 13. Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов.

1. Стандартизация административных регламентов предоставления государственных услуг.
2. Система показателей оценки качества и доступности государственных услуг.

Темы докладов и сообщений

Темы докладов (эссе):

1. Эффективные стратегии маркетинга в таможенных органах.
2. Аналитический инструментарий принятия маркетинговых решений в таможенных органах.
3. Операционный центр мониторинга таможенных услуг.
4. Таможенные услуги в международной цепи поставки товаров.
5. Международные модели маркетинга услуг.
6. Рынок бизнес-услуг в сложившихся условиях в таможенном секторе: проблемы и перспективы.
7. Место, роль и проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг.
8. Совершенствование и оценка системы таможенных услуг, предоставляемых участнику ВЭД (на примере таможни).
9. Разработка концепции таможенного администрирования на основе принципа «контроль в виде сервиса».
10. Разработка концепции системы таможенных услуг.
11. Разработка организационно-экономического механизма содействия участникам ВЭД.
12. Разработка методического комплекса маркетингового анализа процессов взаимодействия таможни и участников ВЭД.
13. Исследование и разработка концепции и стратегии маркетинга в сфере таможенных услуг.
14. Совершенствование института таможенного администрирования на принципах маркетинга.
15. Совершенствование технологии маркетингового исследования и анализа деятельности таможни.
16. Совершенствование качества таможенных услуг по защите интеллектуальной собственности на основе маркетингового подхода.
17. Разработка системы маркетинга таможенных услуг на технологическом (продуктивном) уровне.
18. Разработка эффективных стратегий маркетинга в государственных организациях на примере таможенной службы России.
19. Совершенствование аналитического инструментария управления и технологии принятия маркетинговых решений в таможенных органах.
20. Совершенствование системы управления и принятия решений на основе создания операционного центра непрерывного мониторинга таможенных

услуг.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «доклад, сообщение, эссе»

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

Примерные темы рефератов

1. Современные тенденции в реформировании системы государственного управления.
2. Роль таможенной службы в регулировании внешнеэкономической деятельности.
3. Проблемы современного менеджмента и пути их преодоления.
4. Общий и специальный менеджмент
5. Особенности менеджмента в коммерческой фирме и государственной службе.
6. Таможенный менеджмент как теория управления таможенным делом.
7. Законы, закономерности, принципы и модели управления.
8. Принципиальная модель управления таможенными органами и ее особенности.
9. Методологические подходы к управлению таможенным делом.
10. Таможенное дело как объект управления.
11. Теоретическая модель и задачи таможенного менеджмента.
12. Традиционная модель управления таможенными органами России и направления ее эволюции.
13. Организационная структура таможенных органов.
14. Управленческая деятельность в таможенных органах.
15. Функции управления в таможенных органах.

16. Процессный подход в управлении таможенными органами.
17. Принятие управленческих решений в таможенных органах.
18. Методы принятия управленческих решений.
19. Методы и технологии консалтинга.
20. Инновационная модель управления таможенными органами.
21. Контроллинг как интегративная функция и инструментальная среда управления.
22. Стратегическое управление таможенными органами России.
23. Модель управления в таможенных органах (на примере таможни, таможенного поста, таможенного отдела).
24. Функции управления деятельностью таможенных органов (на примере таможни, таможенного поста, таможенного отдела).
25. Организационные основы и организационная структура таможенных органов.
26. Управление качеством таможенных услуг.
27. Системные исследования управления таможенными органами.
28. Регламентирование управления деятельностью таможенных органов (на примере таможни, таможенного поста, таможенного отдела).
29. Методы принятия решений в управлении деятельностью таможенных органов (на примере таможни, таможенного поста, таможенного отдела).
30. Технология анализа и принятия решений в режиме тренинга.
31. Модели и методы в принятии управленческих решений.
32. Организационная структура управления деятельностью на примере таможни или таможенного поста.
33. Информационное обеспечение управления деятельностью таможенных органов (на примере таможни, таможенного поста, таможенного отдела).
34. Управление деятельностью таможенного отдела на основе процессного подхода.
35. Управление деятельностью таможенного поста на основе процессного подхода.
36. Институциональный подход в управлении.
37. Логистика в деятельности таможенных органов.
38. Роль уполномоченных экономических операторов (грузополучателей) при перемещении товаров через таможенную границу.
39. Взаимодействие таможенных органов и уполномоченных экономических операторов (грузополучателей).
40. Моделирование процесса взаимодействия таможенных органов и участником ВЭД.
41. Система показателей эффективности (результативности) деятельности таможенных органов.
42. Методика определения штатной численности таможенных органов.

43. Концепция контроллинга в таможенном деле (на примере таможни, таможенного поста, таможенного отдела).
44. Аналитическая деятельность в таможенных органах (на примере таможни, таможенного поста, таможенного отдела).
45. Организация аналитической деятельности в таможенном органе (на примере таможни, таможенного поста, таможенного отдела).
46. Определение перечня таможенных услуг, предоставляемых участнику ВЭД (на примере таможни, таможенного поста, таможенного отдела).
47. Оценка качества таможенных услуг, предоставляемых участнику ВЭД (на примере таможни, таможенного поста, таможенного отдела).
48. Организационное планирование в таможенных органах.
49. Управленческий контроль в таможенных органах.
50. Внутренние и внешние коммуникации таможенных органов.
51. Внедрение рамочных стандартов ВТО в деятельность таможенных органов.
52. Организационная структура таможенного союза Беларусь – Казахстан – Россия.
53. Особенности и направления развития организационной структуры таможенных органов Российской Федерации.
54. Современная концепция таможенного администрирования.
55. Таможенные услуги в международной цепи поставки товара.
56. Методы предоставления таможенных услуг в международной цепи поставки товаров.
57. Опыт и практика представления таможенных услуг в цепи поставок товаров за рубежом.
58. Маркетинговая концепция управления таможенными услугами.
59. Маркетинговые исследования и мониторинг таможенных услуг.
60. Система таможенного маркетинга: принципы формирования и организации.
61. Маркетинговые исследования взаимодействия таможенных органов и участников ВЭД.
62. Практика применения административных регламентов предоставления государственных таможенных услуг.
63. Роль иерархических уровней управления в процессе функционирования таможенных органов.
64. Информационное взаимодействие ФТС России с федеральными органами исполнительной власти.
65. Система методов мотивации в таможенных органах РФ.
66. Направления стратегического развития Федеральной таможенной службы.
67. Управление развитием таможенных органов на основе сбалансированной системы показателей.
68. Таможенная инфраструктура.

69. Условия и направления развития таможенной инфраструктуры.
70. Организация тылового обеспечения таможенных органов ФТС России.
71. Риски в управлении.
72. Операционная модель деятельности руководителя структурного подразделения в условиях риска.
73. Таможенное администрирование на основе маркетингового подхода.
74. Специфика таможенного дела как объекта управления.
75. Теоретические задачи системного управления таможенной деятельностью.
76. Управление проектами (программами) развития таможенных органов России.
77. Сущность управленческого решения и особенности его принятия в таможенных органах.
78. Система профессионального развития персонала в таможенных органах.
79. Рамочные стандарты безопасности и облегчения мировой торговли ВТО.
80. Современные информационные технологии управления.
81. Автоматизация управленческой деятельности в таможенных органах.
82. Автоматизированная система анализа данных и поддержки принятия решений («Аналитика-2000»).
83. Комплекс программных средств анализа данных системы оперативного контроля за процессами таможенного оформления и контроля («Мониторинг-Анализ»).
84. Автоматизированная система прогнозирования рисков недостоверного декларирования товаров на основе эконометрической торговой модели (АС «ПР ЭТМ»).
85. Информационно-справочная система контроля таможенной деятельности (ИИС «Малахит»).
86. Комплекс программных средств оперативного представления информации из баз данных ЕАИС таможенных органов о состоянии таможенного контроля и оформления (КПС «Визуализация»).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду

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

Примерные тестовые задания

1. Интерактивный маркетинг:

- а) регулирует отношения, поставщика и таможенного персонала;
- б) регулирует отношения, возникающие во время контакта потенциального покупателя и производителя;
- в) регулирует отношения, возникающие во время контакта таможенного персонала и потенциального покупателя;
- г) нет правильного ответа.

2. Интерактивный маркетинг предполагает:

- а) трёхсторонне взаимодействие таможенного персонала и потребителя и производителя;
- б) двустороннее взаимодействие таможенного персонала и потребителя;
- в) взаимодействие таможенного персонала и производителя;
- г) нет правильного ответа.

3. Недифференцированный маркетинг основан на:

- а) отдельных сегментах рынка и предложении отличающихся таможенных услуг для каждого из них, т.е. вырабатывается сразу несколько «магазинных формул»;
- б) обращении с одним и тем же торговым предложением ко всему рынку сразу и предполагает экономию за счет масштабов деятельности;
- в) фокусировании усилий магазина на удовлетворении потребностей одного сегмента потенциальных покупателей;
- г) все варианты верны.

4. Концентрированный маркетинг связан с:

- а) повышенным уровнем риска;
- б) повышенным уровнем колебания спроса;

- в) повышенным уровнем колебания цен;
 - г) все варианты верны.
5. Комплекс инструментов маркетинга, обеспечивающий влияние предприятия на рынок при наименьших затратах, – это:
- а) план маркетинга;
 - б) исследования рынка;
 - в) маркетинг-mix;
 - г) маркетинг торговли.
6. Весь комплекс деятельности, направленный на получение прибыли при таможенных услуге продукции на определенном рынке, – это:
- а) план маркетинга;
 - б) исследования рынка;
 - в) маркетинг-mix;
 - г) маркетинг торговли.
7. К факторам макросреды относят:
- а) политико-правовые и экономические;
 - б) социальные и технико-технологические;
 - в) варианты а) и б);
 - г) нет правильного ответа.
8. К факторам внутренней среды относят:
- а) поставщиков и потребителей;
 - б) конкурентов и контактные аудитории;
 - в) варианты а) и б);
 - г) нет правильного ответа.
9. Комплекс маркетинга представляет собой:
- а) набор маркетинговых инструментов, использование определенной комбинации которых векторно направляет маркетинговые усилия предприятия на целевом рынке;
 - б) набор маркетинговых инструментов, использование определенной комбинации которых в различных областях экономики претерпевает определенные изменения;
 - в) набор маркетинговых инструментов, использование определенной комбинации которых отражает гибкость маркетингового подхода к решению конкретных задач и проблем;
 - г) набор маркетинговых инструментов, использование определенной комбинации которых делает неизбежной трансформацию традиционных элементов комплекса маркетинга, а также может привести к появлению его новых составляющих.
10. Модель Ратмела делает главный акцент на:
- а) потребление услуг;
 - б) удовлетворение выявленных нужд;
 - в) изучение поведения потребителей;
 - г) специфику услуг и продукта.

11. М. Битнер предложила дополнительные инструменты маркетинга назвать:

- а) Price (цена). Place (распределение). Promotion (продвижение);
- б) Product (продукт). Price (цена). Promotion (продвижение);
- в) Process (процесс). Physicalevidence (материальное доказательство). People (люди);
- г) Process (процесс). Place (распределение). People (люди).

12. Комплекс маркетинга представляет собой:

- а) стремление увеличить доходы компании, творчески разрабатывает комплекс маркетинговых процедур и приемов;
- б) маркетинг, который варьируется в зависимости от специфики и спроса, действующих на него;
- в) «смесь» из инструментов маркетинга (список важнейших ингредиентов рецептуры успеха), которые варьируются в зависимости от специфики и рыночных сил, действующих на нее;
- г) все варианты верны.

13. Модель Котлера получила условное название:

- а) «квадратная» модель;
- б) «треугольная» модель;
- в) «многоугольная» модель;
- г) «пирамидная» модель.

14. Контролируемые звенья взаимоотношений по модели Котлера:

- а) руководство компании – потребитель (сфера традиционного маркетинга, «4Р»);
- б) руководство компании – контактный персонал (сфера внутреннего маркетинга, мотивация персонала на качественное обслуживание потребителя);
- в) контактный персонал – потребитель (интерактивный маркетинг, дополнительные «3Р»);
- г) все варианты верны.

15. В обобщенной модели маркетинга услуг под элементом подразумевают:

- а) производство;
- б) спрос;
- в) предложение;
- г) товарооборот.

16. Принцип маркетингового исследования, отражающий четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов, называется:

- а) принцип объективности;
- б) принцип точности;
- в) принцип тщательности;
- г) принцип регулярности.

17. Принцип маркетингового исследования, отражающий детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива, называется:

- а) принцип объективности;
- б) принцип точности;
- в) принцип тщательности;
- г) принцип регулярности.

18. Репрезентативность маркетинговой информации означает:

- а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки;
- б) четкое соответствие данных поставленной цели исследования;
- в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных;
- г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации.

19. Адекватность маркетинговой информации означает:

- а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки;
- б) четкое соответствие данных поставленной цели исследования;
- в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных;
- г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации.

20. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:

- а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки;
- б) четкое соответствие данных поставленной цели исследования;
- в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных;
- г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации.

21. Объективность маркетинговой информации означает:

- а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки;
- б) четкое соответствие данных поставленной цели исследования;
- в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных;
- г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации.

22. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости:

- а) от степени охвата;
- б) от вида собираемой информации;
- в) от измеримости получаемых данных;
- г) от универсальности результатов исследования.

23. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости:

- а) от степени охвата;
- б) от вида собираемой информации;
- в) от измеримости получаемых данных;
- г) от универсальности результатов исследования.

24. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости:

- а) от степени охвата;
- б) от вида собираемой информации;
- в) от измеримости получаемых данных;
- г) от универсальности результатов исследования.

25. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости:

- а) от степени охвата;
- б) от вида собираемой информации;
- в) от измеримости получаемых данных;
- г) от универсальности результатов исследования.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Примерные вопросы для контрольной работы

Темы для написания контрольных работ:

1. Совершенствование таможенного администрирования на основе маркетингового подхода.

2. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности таможенных служб.
3. Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг.
4. Маркетинговые исследования рынка таможенных услуг.
5. Таможенный брокер как субъект внешнеэкономической деятельности.
6. Совершенствование организации таможенного контроля товаров и транспортных средств.
7. Управление качеством таможенной деятельности.
8. Логистические процессы на рынке таможенных услуг.
9. Маркетинговый мониторинг таможенных операций и процедур.
10. Анализ финансово-хозяйственной деятельности таможенных организаций.
11. Сущность маркетингового подхода в управлении государственными таможенными услугами.
12. Проблемы формирования системы управления государственными таможенными услугами на основе маркетингового подхода.
13. Построение административных регламентов оказания государственных таможенных услуг на основе маркетингового подхода.
14. Проблемы практической реализации маркетингового подхода в совершенствовании государственной таможенной услуги.
15. Направления совершенствования процесса оказания таможенных услуг.
16. Построение системы управления деятельностью таможенных органов на принципах маркетинга.
17. Формирование в таможенных органах организационной структуры по управлению таможенными услугами на основе маркетингового подхода.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Контрольная работа»

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

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль («экзамен»)

1. Предпосылки возникновения российского рынка услуг. Эволюция услуги.
2. Сфера услуг и современное значение маркетинга. Определение и структура понятия «услуга». Основные причины парадокса разнообразия понятия «услуга». Поясните различие между производством продуктов и услуг. В чем состоит взаимосвязь понятий: продукт, предмет, товар, услуга?
3. Жизненный цикл услуги.
4. Сфера услуг и маркетинг как базовый инструментарий ее формирования. Назовите факторы расширения и разнообразия сферы услуг.
5. Эволюция функции маркетинга.
6. Исследовательский зарубежный опыт использования маркетинговых идей.
7. Маркетинг и его роль в формировании сферы услуг.
8. Концепции и задачи маркетинга услуг.
9. Базовые принципы, определяющие современный рынок. Концептуальные основы маркетинга.
10. Задачи современного маркетинга и их взаимосвязь.
11. Определите концепции маркетинга.
12. Организация в сфере услуг: теоретические основы изучения.
13. Услуги в сфере государственного сектора – государственные услуги.
14. Организация предоставления государственных и муниципальных услуг в Российской Федерации.
15. Понятие «государственная услуга». Понятие государственная услуга элементарная и композитная. Услугодатели и услугополучатели.
16. Организация и принципы предоставления государственных и муниципальных услуг в РФ.
17. Многофункциональный центр предоставления государственных услуг.
18. Предоставление государственных (муниципальных) услуг в электронной форме.
19. Теоретико-прикладные модели маркетинга услуг. Базовые теоретические модели маркетинга. Принципы формирования прикладных моделей маркетинга услуг.
20. Ученые и их труды в сфере разработки моделей маркетинга сферы услуг.
21. Модель Д. Ратмела.
22. Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда.
23. Модель К. Грэнроса.
24. Модель М. Битнер.
25. Модель Ф. Котлера.

26. Модель «8Р» по К. Лавлоку.
27. Понятие маркетинговая стратегия.
28. Принцип построения модели с учетом типизации услуг.
29. Принцип построения модели с учетом технологизации услуг.
30. Принцип построения модели критериальной дифференциации услуг.
31. Принцип построения модели с учетом специфики конкретного сегмента сферы услуг.
32. Маркетинг в организации, ориентированной на потребителя. Элементы концепции маркетинга и их взаимосвязь. Основная задача маркетинга в организации.
33. Основные элементы концепции ориентации на потребителя.
34. Конкурентные преимущества.
35. Концепция предприятия, ориентированного на потребителей.
36. Маркетинговый аудит.
37. Разработка стратегии и целевой программы позиционирования.
38. Реализация целевой программы и стратегии.
39. Поддержание ориентации на потребителей.
40. Управление качеством.
41. Основные причины появления проблем, связанных с ожиданием и неудовлетворенным спросом потребителя.
42. Основные причины появления проблем, связанных с ожиданием и неудовлетворенным спросом потребителя. Основные способы решения проблем.
43. Управление организацией в сфере услуг.
44. Стратегический маркетинг услуг: методологии, модели, процедуры.
45. Определение понятия «стратегия». Идеал-стратегия и провал-стратегия.
46. Преимущества и недостатки наличия стратегии.
47. Различия в подходах к формированию стратегии.
48. Формологическая процедура формирования стратегий.
49. Модели стратегий.
50. Модели предписывающего характера.
51. Процедура стратегического моделирования (модель SWOT).
52. Модель стратегического планирования.
53. Модель позиционирования.
54. Матрица Бостонской консультационной группы.
55. Модели описывающего характера.
56. Модель познания (когнитивная модель).
57. Зонтичная стратегия.
58. Модель внешней среды.
59. Модель конфигурации.
60. Интеграция моделей стратегического управления.

61. Маркетинговые стратегии организации, ориентированной на потребителя.
62. Базовые маркетинговые стратегии организации в сфере услуг.
63. Задачи формирования маркетинговых стратегий организации в сфере услуг.
64. Виды операционных стратегий сервисных компаний.
65. Задача разработки и реализации маркетинг-микс.
66. Маркетинговые исследования и стандартизация в обеспечении качества предоставляемых услуг
67. Методы разработки концепции маркетингового исследования.
68. Маркетинговые исследования: понятие, классификация, виды, типы, направления.
69. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.
70. Количественные и качественные исследования.
71. Методы сбора информации. Интервью (опрос). Холл-тесты. Наблюдение (регистрация). Эксперимент. Панель. Экспертная оценка.
72. Дельфи-метод. Метод мозговой атаки. Синектика.
73. Частотный анализ и описание статистических показателей изучаемых признаков.
74. Описание корреляционных связей.
75. Международные стандарты ИСО серии 9000 «Системы менеджмента качества»: назначение, структура и основные требования.
76. Факторы, определяющие качество предоставляемых услуг.
77. Метрологические вопросы качества предоставляемых услуг.
78. Сфера таможенных услуг и услуги, предоставляемые таможенными органами.
79. Развитие таможенного дела на основе концепции сервисно-ориентированного администрирования.
80. Система государственного управления, состоящей из подсистем государственного управления в каждой конкретной области жизнедеятельности общества, какими качествами обладает?
81. Основные элементы концепции нового государственного управления.
82. Каузальная модель государственного управления в условиях современного рынка.
83. Опишите схему причинно-следственных связей между состоянием таможенного администрирования, состоянием экономики и уровнем жизни населения.
84. Структура сферы таможенных услуг.
85. Коммерческие организации в сфере таможенных услуг.
86. Перспективные направления взаимодействия таможенных органов и бизнес-структур.

87. Государственная таможенная услуга: основные теоретические положения. Переход от идеи «управление по затратам» к идее «управление по результатам».
88. Развитие сектора таможенных услуг в сфере ВЭД.
89. Формирование и реализация концепции сервисно-ориентированного администрирования.
90. Развитие международного сотрудничества в таможенной сфере.
91. Практика предоставления государственных услуг на примере таможни.
92. Классификация и теоретические модели таможенных услуг
93. Особенности классификации таможенных услуг.
94. Государственная таможенная услуга. Структура понятия «таможенная услуга».
95. Алгоритм предоставления государственной услуги.
96. Структура сферы таможенных услуг.
97. Элементы теоретической модели таможенных услуг. Общая и частные теоретические модели таможенных услуг.
98. Организационно-управленческая модель системы таможенных услуг.
99. Структурная модель процедуры предоставления государственных таможенных услуг.
100. Пути развития системы государственных услуг в таможенных органах.
101. Административное регламентирование и управление государственными таможенными услугами.
102. Организационно-функциональная и операционная модели управления таможенными услугами.
103. Существующая система управления деятельностью таможенных органов по предоставлению услуг.
104. Концепция маркетингового подхода к организации деятельности таможенной службы. Особенности реализации маркетингового подхода, основные идеи и процесс их решения.
105. Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов.
106. Стандартизация административных регламентов предоставления государственных услуг.
107. Система показателей оценки качества и доступности государственных услуг.
108. Перспективы развития рынка таможенных услуг.
109. Таможенная услуга как рыночный продукт. Компоненты услуги.
110. Сущность и виды государственных услуг в сфере таможенного дела.
111. Качество таможенных услуг.

112. Международные стандарты ИСО серии 9000 «Системы менеджмента качества»: назначение, структура и основные требования.

113. Организация и проведение исследований качества таможенных услуг.

114. Элементы управления качеством в общей теории управления в таможенном менеджменте.

115. Управление качеством таможенных услуг. Стандартизация в обеспечении качества таможенных услуг.

116. Факторы, определяющие качество результатов деятельности.

117. Основные принципы управления качеством продукции и услуг.

118. Стандартизация в обеспечении качества таможенных услуг.

119. Системные исследования. Показатели эффективности таможенной деятельности. Основные понятия системных исследований. Компоненты и структура системных исследований.

120. Сущность и содержание общей теории систем, системного подхода и системного анализа в системных исследованиях. Базовые понятия системы, классификация систем, общая характеристика, признаки, примеры сложных систем.

Шкала оценивания (экзамен)	Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает	

	до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

Лист изменений и дополнений

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

Экспертное заключение

Представленные оценочные средства (далее – ОС) по дисциплине «Управление качеством таможенных услуг» соответствует требованиям ГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профиль: «Таможенный менеджмент».

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ОС.

Разработанные и представленные для экспертизы оценочные средства рекомендуется к использованию в процессе подготовки магистров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
Комиссии Института управления
и государственной службы _____

А.А. Резник