

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра управления персоналом и экономической теории

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский



2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ»

По направлению подготовки 43.03.01 Сервис
Профиль подготовки «Управление бизнес процессами в сфере услуг»

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 Сервис – 29 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Анализ бизнес-процессов организации» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.03 Управление персоналом (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 958).

СОСТАВИТЕЛЬ:

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономической теории Гутько Е.Ю.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры управления персоналом и экономической теории

«21» 05 2023 года, протокол № 13

Заведующий кафедрой

Переутверждена: «__» _____ 201__ года, протокол № _____



Чумаченко Г.В.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы

«13» 04 2023 года, протокол № 8

Председатель учебно-методической комиссии института управления и государственной службы



Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

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

Цель изучения дисциплины - сформировать представления о маркетинге услуг как составной части маркетинга; обеспечить знание теоретических основ маркетинга в сервисе; сформировать навыки использования современного инструментария и технологий в маркетинге сервиса

Задачи:

- определение роли сферы услуг в экономике; - выявление различий маркетинга услуг и маркетинга товаров; - изучение специфики покупательского поведения в сфере услуг; - анализ элементов комплекса маркетинга услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к обязательной части (Б1.О.17). Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знания:

- содержания и сути маркетинга;
- специфику маркетинговой деятельности в сервисе;
- направления маркетинговой деятельности в сервисе;
- специфику комплекса маркетинга в сервисе;
- цели, задачи и принципы маркетинга, факторы, мотивы и модели поведения потребителей;

умения:

- собирать и анализировать информацию, применять в своей деятельности информационно-коммуникационные технологии;
- проводить анализ элементов комплекса маркетинга организации, работающей в сервисе;
- разрабатывать и совершенствовать элементы комплекса маркетинга сервисной организации;
- оценивать эффективность маркетинговой деятельности сервисной организации

навыки:

- демонстрации способностей и готовность:
- применения полученных знаний на практике.

Содержание дисциплины является логическим продолжением знаний, полученных во время обучения в бакалавриате, и служит основой для освоения дисциплин «микроэкономика», «макроэкономика», «управление персоналом», «основы маркетинга» и других профильных дисциплин специальности 43.03.01 Сервис.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ОПК-2 Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью.	ОПК 2.1 Осуществляет основные функции управления сервисной деятельностью ОПК 2.2. Осуществляет основные функции управления технологическими процессами	Знать: планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства процесс предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших инновационных и коммуникационных технологий Уметь: организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя Владеть: методами разработки процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших инновационных и коммуникационных технологий
ОПК-4 Способен осуществлять исследование организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов ОПК-4.2 Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	Знать: содержание и суть маркетинга; специфику маркетинговой деятельности в сервисе; направления маркетинговой деятельности в сервисе; специфику комплекса маркетинга в сервисе; цели, задачи и принципы маркетинга, факторы, мотивы и модели

		поведения потребителей; Уметь: собирать и анализировать информацию, применять в своей деятельности информационно-коммуникационные технологии; - проводить анализ элементов комплекса маркетинга организации, работающей в сервисе; - разрабатывать и совершенствовать элементы комплекса маркетинга сервисной организации; - оценивать эффективность маркетинговой деятельности сервисной организации. Владеть: методами исследования рынка гостиничных услуг для продвижения гостиничного продукта. - специальной терминологией; - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.
--	--	---

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 (4 зач. ед)	-	-
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	72	-	-
Лекции	36	-	-
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	36	-	-

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)	72	-	-
Форма аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Дисциплина изучается во 2 семестре.

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.

Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинг как рыночная концепция управления. Основные принципы и функции маркетинга. Сфера услуг как объект маркетинга.

Тема 2. Анализ рынка и потребителей

Виды и характеристики рынков. Рынок услуг. Исследование потребителей. Сегментирование потребителей: цели, критерии, этапы. Стратегии охвата рынка. Модель потребительского поведения. Этапы процесса принятия решения о покупке.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Особенности маркетинга-микс в маркетинге услуг.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

Общая характеристика товара. Классификация услуг и их свойства. Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара. Концепция жизненного цикла товара. Товарный ассортимент, рыночная атрибутика товара.

Тема 5. Ценовая политика в маркетинге

Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Стратегии ценообразования.

Тема 6. Система распределения и товародвижения

Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки. Сбытовые стратегии. Торговые посредники.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Особенности маркетинга-микс в маркетинге услуг. Тестирование по материалам разделов 4,5,6,7.

Тема 8. Управление маркетингом

Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публич рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Особенности маркетинга-микс в маркетинге услуг.

Тема 9. Маркетинг в гостиничном бизнесе

Маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе. Сегментирование рынка гостиничных услуг. Маркетинг-микс гостиничном бизнесе. Специфика маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	4	-	-
2	Анализ рынка и потребителей	4	-	-
3	Информационное обеспечение маркетинга	4	-	-
4	Товар и товарная политика в маркетинге	4	-	-
5	Ценовая политика в маркетинге	4	-	-
6	Система распределения и товародвижения	4	-	-
7	Маркетинговые коммуникации	4	-	-
8	Управление маркетингом	4	-	-
9	Маркетинг в гостиничном бизнесе	4	-	-
Итого:		36	-	-

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1.	Понятие маркетинга на современном этапе.	4	—	—
2.	Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар,	4	—	—

	обмен, сделка, рынок			
3.	Эволюция концепций маркетинга	4	—	—
4.	Основные принципы и функции маркетинга	4	—	—
5.	Классификация маркетинга в зависимости от вида товара	4	—	—
6.	Рынок услуг как объект маркетинга	4	—	—
7.	Особенности маркетинга услуг	4	—	—
8.	Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации	4	—	—
9.	Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации	4	—	—
Итого:		36	—	-

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Разработка рабочих документов для маркетингового исследования	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	—	—
2.	Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика	Самостоятельное изучение литературы.	6	—	—
3.	Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	—	—

4.	Товар в маркетинге, позиционирование товара	Самостоятельное изучение литературы.	6	—	—
5.	Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	—	—
6.	Товарный ассортимент, его характеристики	Самостоятельное изучение литературы.	6	—	—
7.	Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка)	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	-	-
8.	Ценовая политика в маркетинге, ее задачи	Самостоятельное изучение литературы.	6	—	-
9.	Стратегии ценообразования в маркетинге	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	—	-
10.	Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия	Самостоятельное изучение литературы.	6	—	-
11.	Каналы сбыта и оптимизация их выбора	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	—	-
12.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные	Самостоятельное изучение литературы.	6	—	-

	направления рекламной деятельности				
Итого:			72	—	-

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине 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.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных (использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) 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:

- вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений);
- контрольные работы;
- творческие задания;
- рефераты;
- тесты.

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/письменного зачета (включает в себя ответы на теоретические вопросы и ответы на тестовые 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.

Зачеты	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	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.
	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.
	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.
не зачтено	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

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002448>
2. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010033>
3. Смирнова Д.Ш. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – М.: КноРус, 2016

б) дополнительная литература:

1. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд.- М.: ИТК Дашков и К, 2016
2. Мазилкина, Е.И. Организация продаж гостиничного продукта : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. - гриф. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. - 207 с. - ISBN 978-5-98281-384-8 (Альфа-М)
3. Гончарова И.В. Маркетинг туризма : учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с. ISBN 978-5- 4365-0132-1 URL: <http://www.book.ru/book/919717/view>
4. Лисевич А.В., Лунтова Е.В. Маркетинг в туристской индустрии: Учебное пособие для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. - 176с.

в) методические рекомендации:

1. Гончарова И.В. Маркетинг туризма : учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с. ISBN 978-5- 4365-0132-1 URL: <http://www.book.ru/book/919717/view>
2. Лисевич А.В., Лунтова Е.В. Маркетинг в туристской индустрии: Учебное пособие для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. - 176с.

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>
3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. 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
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator

Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/
------------	-----	---

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ОПК 2 Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью.	Пороговый	Знать: планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства процесс предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших инновационных и коммуникационных технологий
Основной		Базовый	Уметь: организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя
Заключительный		Высокий	Владеть: методами разработки процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших инновационных и коммуникационных технологий

Начальный		Пороговый	Знать: содержание и суть маркетинга; специфику маркетинговой деятельности в сервисе; направления маркетинговой деятельности в сервисе; специфику комплекса маркетинга в сервисе; цели, задачи и принципы маркетинга, факторы, мотивы и модели поведения потребителей;
Основной	ОПК 4 Способен осуществлять исследование, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Базовый	Уметь: собирать и анализировать информацию, применять в своей деятельности информационно-коммуникационные технологии; - проводить анализ элементов комплекса маркетинга организации, работающей в сервисе; - разрабатывать и совершенствовать элементы комплекса маркетинга сервисной организации; - оценивать эффективность маркетинговой деятельности сервисной организации.
Заключительный		Высокий	Владеть: методами исследования рынка гостиничных услуг для продвижения гостиничного продукта. - специальной терминологией; - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

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

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ОПК-2	Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью.	ОПК 2.1 Осуществляет основные функции управления сервисной деятельностью	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Тема 2. Анализ рынка и потребителей	1

			ОПК 2.2. умеет управлять персоналом в условиях кризисных ситуаций, используя современные методы и технологии кризисного управления.	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	1
	ОПК 4	Способен осуществлять исследование организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов ОПК-4.2 Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	Тема 4 Товар и товарная политика в маркетинге Тема 5 Ценовая политика в маркетинге Тема 6 Система распределения и товародвижения Тема 7 Маркетинговые коммуникации Тема 8 Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации Тема 9 Маркетинг в гостиничном бизнесе	1

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ОПК 2 Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью	ОПК 2.1 Осуществляет основные функции управления сервисной деятельностью	Знать: планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства процесс предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших инновационных и коммуникационных технологий Уметь: организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя Владеть: методами разработки процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших инновационных и коммуникационных технологий	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Тема 2. Анализ рынка и потребителей	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

		ОПК-2.2. умеет управлять персоналом в условиях кризисных ситуаций, используя современные методы и технологии кризисного управления.			
				Тема Информационное обеспечение маркетинга	3.
					доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

			Знать: содержание и суть маркетинга; специфику маркетинговой деятельности в сервисе; направления маркетинговой деятельности в сервисе; специфику комплекса маркетинга в сервисе; цели, задачи и принципы маркетинга, факторы, мотивы и модели поведения потребителей; Уметь: собирать и анализировать информацию, применять в своей деятельности информационно-коммуникационные технологии; - проводить анализ элементов комплекса маркетинга организации, работающей в сервисе; - разрабатывать и совершенствовать элементы комплекса маркетинга сервисной организации; - оценивать эффективность маркетинговой деятельности сервисной организации. Владеть: методами исследования рынка гостиничных услуг для продвижения гостиничного продукта. - специальной терминологией; - принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.	Тема 4 Товар и товарная политика в маркетинге Тема 5 Ценовая политика в маркетинге Тема 6 Система распределения и товародвижения	
	ОПК4 Способен осуществлять исследование организации, продавать и продвигать сервисных продуктов	ОПК4.1 Способен осуществлять исследование организации, продавать и продвигать сервисных продуктов			доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

		ОПК 4.2 Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн		Тема 7 Маркетинговые коммуникации Тема 8 Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)
		ОПК 4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг		Тема 9 Маркетинг в гостиничном бизнесе	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

Типовые тестовые задания (пороговый уровень)

1. Маркетинг, нацеленный на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг, называется ... маркетингом:
 - а) интерактивным +
 - б) функциональным
 - в) внутренним

2. Стандарт обслуживания — совокупность требований к свойствам услуг, обуславливающих их способность удовлетворять потребности заказчика, так ли это:
 - а) да
 - б) нет +
 - в) отчасти

3. По мнению К. Гренроса, процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при

взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг, называется:

- а) стратегией
- б) качеством услуги
- в) услугой +

4. Назовите вид(ы) лизинговых услуг:

- а) приобретение клиентом оборудования и передача его на условиях платности и срочности
- б) оказание консультационных услуг
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

5. Ситуация, когда продавец и покупатель услуги не перемещаются через границу, её пересекает только услуга, называется:

- а) национальной торговлей
- б) внутринациональной торговлей
- в) транснациональной торговлей +

6. Назовите вид(ы) лизинговых услуг:

- а) оказание услуг по ремонту приобретенного оборудования
- б) реализация промышленного оборудования через механизм финансового лизинга +
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

7. Как и для любого другого рынка исследование рынка аудиторских услуг целесообразно проводить по двум направлениям:

- а) производители и поставщики
- б) поставщики и конкуренты
- в) конкуренты и потребители +

8. По видам деятельности услуги классифицируются на:

- а) производственно-коммерческие +
- б) оперативно-коммерческие
- в) возвратно-оперативные

9. Превышение ожиданий потребителя над оценкой услуги, полученной в действительности, в модели А. Парашурамана, В.А. Зайтамла и Л.Л. Берри, называется:

- а) пробелом

- б) несоответствием
- в) разрывом +

10. По направлениям деятельности услуги классифицируются на:

- а) бухгалтерские
- б) финансовые +
- в) торговые

11. Составная часть маркетинга услуг, осуществляемого организацией, осознавшей, что качество предоставленной услуги в значительной мере зависит от качества взаимоотношений между продавцом и клиентом, называется:

- а) интерактивным маркетингом +
- б) активным маркетингом
- в) пассивным маркетингом

12. В сфере услуг, как и на товарном рынке, различают конкуренцию:

- а) специальную
- б) функциональную +
- в) профессиональную

13. Вознаграждения в маркетинге:

- а) выгоды, получаемые от покупки, владения и использования данного товара или услуги +
- б) выгоды, получаемые от изготовления и реализации данного товара или услуги
- в) премии постоянным покупателям

14. Профессиональные услуги:

- а) финансовые
- б) юридические
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

15. Социальное качество услуги:

- а) качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников по отношению к клиентам +
- б) соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги
- в) качество процесса предоставления услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом

16. Какие услуги относятся к производственным:

- а) сервисные

- б) инжиниринговые +
- в) гарантийные

17. Услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления — это относится к критерию:

- а) компетентности
- б) коммуникабельности
- в) доступности +

18. Назовите услуги, связанные с распределением товаров:

- а) транспортные
- б) торговые
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

19. Выгоды покупателя от услуг электронной коммерции проявляются в:

- а) реальной демонстрации характеристик товара
- б) возможности добиваться снижения цены товара
- в) возможности круглосуточного обслуживания +

20. Назовите потребительские услуги, которые являются наиболее массовыми:

- а) телевидения
- б) туристские +
- в) радио

21. Услуги с низкой степенью трудоемкости и низкой степенью индивидуальности оказывают:

- а) курорты +
- б) рестораны
- в) юристы

22. Для наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг используют в пиковые периоды стратегии:

- а) конверсионного маркетинга
- б) синхромаркетинга +
- в) демаркетинга

23. Услуги с высокой степенью индивидуализации характерны для:

- а) грузоперевозок
- б) оптовой торговли
- в) врачей +

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование», студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

1. Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений) *(пороговый уровень)*

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.).
2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы).
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
5. Принципы и методы сегментации рынка.
6. Консюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
7. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
10. Методы регионального анализа потребительского рынка.
11. Методы и организация разработки товара.
12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
13. Организация сбыта и дистрибьюции товаров.
14. Организация интегрированного канала товародвижения.
15. Управление коммерческими рисками.
16. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
17. Организация логистики.
18. Маркетинг и франчайзинг.
19. Маркетинг в малом бизнесе.
20. Методология и организация маркетингового исследования.
21. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании.
22. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании.

23. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.

24. Анализ эффективности сбыта / торговли.

25. Сервис в торговле (на примере торговой фирмы).

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.)

Рекомендуемая тематика контрольных работ

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (сферы услуг др.).
3. Маркетинг как концепция рыночного управления.
4. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
5. Маркетинг в деятельности международных фирм.
6. Маркетинг образовательных услуг.
7. Региональный маркетинг.
8. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (сферы услуг)
9. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
10. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
11. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
12. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия (сферы услуг).
13. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.
14. Инструменты малобюджетного маркетинга.
15. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (сферы услуг).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Практические задания:

Ситуационная задача 1.

Объем продаж на данном рынке за анализируемый период в целом по рынку составил 190 млн.руб. Объем продаж фирмы А – 42 млн.руб., фирмы В – 15,6 млн.руб., С – 22,3 млн.руб. Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

Ситуационная задача 2.

Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что:

- В 2007 г. было произведено 1500600 ед. продукции, из которых 40% экспортированы;
- Торговые компании импортировали 400 000 ед. продукции ;
- На 01 января 2007 года компании, занятые в этой сфере бизнеса имели на складах 90 500 ед. продукции , на 31 декабря 2007 г. – 65 500 ед. продукции. Рассчитайте суммарный объем продаж (емкость рынка) в этой сфере за год.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое занятие»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание выполнено на высоком уровне
4	Творческое задание выполнено на среднем уровне
3	Творческое задание выполнено на низком
2	Творческое задание выполнено на неудовлетворительном уровне или не выполнено

Темы рефератов:

1. Маркетинг и его сущность.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Макро - и микромаркетинг. Цели, задачи.
5. Концепции маркетинга.

6. Рабочие понятия маркетинга.
7. Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями.
8. Макро- и микросреда маркетинга.
9. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
10. Методы оценки продуктового портфеля.
11. Ситуационный анализ, сущность, содержание.
12. Чем отличается миссия фирмы от целей маркетинга?
13. Стратегии развития организации и методы их оценки.
14. Маркетинговые информационные системы.
15. Решаемые проблемы и исследуемые проблемы. Раскройте их сущность и методы решения.
16. Причины и симптомы возникновения проблем.
17. Проблемы маркетинга.
18. Основные противоречия маркетинга.
19. Аналитико-прогностические методы маркетинга.
20. Социально-этический маркетинг. Его сущность.

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.)

Творческие задания

Творческое задание не предусмотрено.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «творческое задание»

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Маркетинговые исследования. Цели, задачи, методы, принципы.
2. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту.
3. Методы, используемые при полевом исследовании рынка, их содержание.
4. Кабинетные исследования, Цели, задачи, методы.
5. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения.
6. Требования, предъявляемые к постановке вопросов в анкетах и листах наблюдений. Последовательность вопросов, типы вопросов.
7. Шкалы измерений. Сущность и способы применения.
8. Формы оформления результатов исследования.
9. Количественные и качественные маркетинговые исследования. В чем их различие?
10. Метод фокус-группа. Сущность и содержание.
11. Надежность измерения. Как она определяется?
12. Достоверность измерений. Какими способами она определяется?
13. Выборка. Цели, задачи, методы.
14. Контуры выборки. Генеральные совокупности, их связь.
15. Спрос и его виды.
16. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «Экзамен»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
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.
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
----------------------------	--

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)