

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в сервисной деятельности
для направления подготовки
43.03.01 «Сервис»,
профиль (направленность) «Сервис в промышленном и гражданском
строительстве»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Руководитель основной
профессиональной образовательной программы
доц. к.т.н. Трубицын А.С.

Москва, 2018 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в сервисной деятельности» разработана Волковой М.А.

Рабочая программа учебной дисциплины «**Маркетинг в сервисной деятельности**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 октября 2015 г. №1169, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Сервис**».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	5
3.2. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	6
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	8
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	8
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	8
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	9
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	11
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	22
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	23
6.1. Основная литература.....	23
6.2. Дополнительная литература.....	23
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины.....	23
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	25
9. Программное обеспечение информационно- коммуникационных технологий.....	25
9.1. Информационные технологии.....	
9.2. Программное обеспечение.....	25
9.3. Информационно-справочные системы.....	25
10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине	25
11. Образовательные технологии.....	25

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины заключается в формировании у обучающихся представлений о маркетинге как о науке, помогающей, правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей; приобретение умений и навыков применения приемов маркетинга для исследования поведения участников рынка.

Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- усвоить основные задачи маркетинга, их адекватность реальным социально-политическим условиям;
- сформировать представление о товаре, ценообразовании, выборе канала распределения, формировании коммуникационной политики предприятия на основе знания экономической теории.
- приобрести навыки сбора необходимой информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом вариативной части Блока 1 ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций: ПК-4, ПК-9.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-4	готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов	<i>Знать:</i> социально-психологические особенности потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов
		<i>Уметь:</i> проводить исследования социально-психологических особенностей потребителя
		<i>Владеть:</i> навыками анализа социально-психологических особенностей потребителя
ПК-9	способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	<i>Знать:</i> основные психологические особенности потребителя
		<i>Уметь:</i> учитывать основные психологические особенности потребителя
		<i>Владеть:</i> методами определения основных психологических особенностей потребителя

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **9** зачетных единиц.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Аудиторные учебные занятия, всего	18	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	8	
Практические занятия	10	
Самостоятельная работа обучающихся, всего	297	
В том числе:		
Доклады/рефераты	0,3	
Практические задания	0,3	
Тестирование	0,3	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	экзамен
Общая трудоемкость учебной дисциплины	324	

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 18 ч.

Объем самостоятельной работы – 297 ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Доклады/рефераты	Практические задания	Тестирование	
1	Тема 1. Введение в курс маркетинга	65	60	4	2	2	+	+	+	
2	Тема 2. Маркетинговые стратегии и стратегические модели. Маркетинговая среда	65	59	4	1	2	+	+	+	
3	Тема 3. Прогнозирование в маркетинге. Анализ потребителей и профессиональных покупателей	65	60	4	2	2	+	+	+	
4	Тема 4. Сегментирование	65	60	4	2	2	+		+	

	рынка. Анализ конкуренции на рынке. Товар в системе маркетинга. Каналы распределения							+		
5	Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Международный и электронный маркетинг	64	58	2	1	2	+	+	+	
ВСЕГО ЧАСОВ		324	297	18	8	10				9

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Введение в курс маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Основные ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, продукт, товар, покупательная способность, товарообмен, платежеспособный спрос, рынок, прибыль, конкуренты. Управление маркетингом. Управление спросом. Концепции управления маркетингом.

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.

Некоммерческий маркетинг. Элементы маркетинговой деятельности предприятия: маркетинг поставок, закупочный маркетинг, внутрифирменный маркетинг.

Вопросы для самоподготовки

1. Основные ключевые понятия маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Некоммерческий маркетинг.
4. Элементы маркетинговой деятельности предприятия.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Маркетинговые стратегии и стратегические модели. Маркетинговая среда

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Понятия «стратегия» и «стратегическая модель». Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Модель Бостонской консалтинговой группы. Матрица «товары-рынки». Конкурентная матрица Майкла Портера. Модель Райса-Траута.

Понятие «маркетинговая среда». Маркетинговая среда. Микросреда. Макросреда. Демографическая среда. Экономическая среда. Экологическая среда. Научно-техническая среда. Политическая среда. Культурная среда. Факторы маркетинговой среды, контролируемые и неконтролируемые. SWOT- и PEST- анализ.

Вопросы для самоподготовки

1. Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии.
2. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.
3. Модель Бостонской консалтинговой группы.
4. Конкурентная матрица Майкла Портера.
5. Модель Райса-Траута.
6. . Факторы маркетинговой среды, контролируемые и неконтролируемые.

7. SWOT- и PEST- анализ.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Прогнозирование в маркетинге. Анализ потребителей и профессиональных покупателей

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Сущность, цели и задачи прогнозирования. Классификация прогнозов. Разработка прогноза. Алгоритм разработки прогноза. Экспертные методы прогнозирования. Индивидуальные и коллективные. Метод комиссий. Метод Дельфи. Метод анализа сценариев. Метод аналогий. Метод экстраполяции. Метод моделирования.

Потребитель и потребление. Основные подкатегории потребителей и покупателей. Потребление и спрос. Покупательное поведение. Факторы, влияющие на покупательное поведение. Культурные факторы, социальные, личные, психологические. Этапы покупательного поведения. Восприятие покупателями товара-новинки. Категории покупателей по отношению к товару-новинке. Факторы темпа восприятия потребителями нового товара. Защита прав потребителя. Права потребителя. Комплекс мер по защите потребителя. Специфика рынка профессиональных покупателей. Процесс принятия решения о покупке профессиональными покупателями. Этапы закупочного процесса.

Вопросы для самоподготовки

1. Сущность, цели и задачи прогнозирования.
2. Покупательное поведение. Факторы, влияющие на покупательное поведение.
3. Права потребителя.
4. Специфика рынка профессиональных покупателей.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Сегментирование рынка. Анализ конкуренции на рынке. Товар в системе маркетинга. Каналы распределения

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Сегментирование рынка и позиционирование товара. Способы сегментирования рынка конечных потребителей. Способы сегментирования рынка профессиональных покупателей. Характеристики сегмента рынка. Выбор целевого рынка. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Стратегии позиционирования. Ошибки позиционирования товара.

Виды конкуренции с точки зрения экономической теории. Чистая конкуренция. Чистая монополия. Олигополистическая конкуренция. Монополистическая конкуренция. Виды конкуренции с точки зрения маркетинга. Добросовестная и недобросовестная конкуренция. Оценка конкурентного положения компании. Концепция шести рыночных сил Майкла Портера. Анализ конкурентов. Два подхода к выявлению конкурентов компании.

Сущность товара. Классификации товаров. Характеристики товара в реальном исполнении. Ассортимент. ABC-анализ ассортимента. XYZ-анализ ассортимента. Совмещение результатов ABC-анализа и XYZ-анализа. Жизненный цикл товара. Специфика маркетинга услуг.

Функции канала распределения. Звенья каналов распределения. Виды каналов распределения. Стратегии распределения. Экстенсивное распределение. Эксклюзивное распределение. Выборочное распределение. Управление каналом распределения. Методы

мотивирования торговых посредников. Маркетинговая логистика. Стратегии движения товара по каналу распределения.

Вопросы для самоподготовки

1. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
2. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
3. Стратегии позиционирования.
4. Оценка конкурентного положения компании.
5. ABC-анализ ассортимента. XYZ-анализ ассортимента. Совмещение результатов ABC-анализа и XYZ-анализа.
6. Жизненный цикл товара.
7. Управление каналами распределения.
8. Методы мотивирования торговых посредников.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Международный и электронный маркетинг

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Сущность коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Определение величины коммуникационного бюджета. Недобросовестное поведение при реализации маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки

1. Сущность и процесс коммуникаций.
2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Недобросовестное поведение при реализации маркетинговых коммуникаций.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является экзамен (8 семестр), который проводится в **устной** форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Результаты обучения
ПК-4	готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью	<i>Знать:</i> социально-психологические особенности потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов
			<i>Уметь:</i> проводить исследования социально-психологических особенностей потребителя
			<i>Владеть:</i> навыками анализа социально-психологических особенностей потребителя

	учетом национально-региональных и демографических факторов		
ПК-9	способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется полностью	<i>Знать:</i> основные психологические особенности потребителя
			<i>Уметь:</i> учитывать основные психологические особенности потребителя
			<i>Владеть:</i> методами определения основных психологических особенностей потребителя

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции*	Показатель оценивания компетенции
ПК-4 ПК-9	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Введение в курс маркетинга</p> <p>Тема 2. Маркетинговые стратегии и стратегические модели. Маркетинговая среда</p> <p>Тема 3. Прогнозирование в маркетинге. Анализ потребителей и профессиональных покупателей</p> <p>Тема 4. Сегментирование рынка. Анализ конкуренции на рынке. Товар в системе маркетинга. Каналы распределения</p> <p>Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Международный и электронный маркетинг</p>	<p>Доклад/Реферат*</p> <p>Практическое задание*</p> <p>Тестирование*</p> <p>Экзамен*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована - 2 и менее баллов</p>

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Критерии оценки реферата: 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата.

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка или учебно-теоретической конференции. **Критерии оценки доклада:** соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного

языка, правильное произношения слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий - хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Практическое задание – это частично регламентированное задание, имеющее алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Экзамен – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы докладов /рефератов:

1. Анализ конкурентов. Факторы, влияющие на выбор охвата рынка.
2. Анализ сервисного рынка.
3. Анализ управленческих решений в сервисе.
4. Информационные системы маркетинга в сервисной деятельности.
5. Исследование маркетинговой деятельности сервисного предприятия
6. Вклад российских ученых в развитие маркетинговой деятельности.
7. Исследование рынка строительной продукции.
8. Коммуникации в маркетинге.
9. Конкурентный анализ и позиционирование услуги.
10. Конкурентоспособность услуги.
11. Критерии выбора поставщика на примере предприятия строительных материалов и конструкций.
12. Маркетинг на сервисном предприятии
13. Маркетинг на предприятии строительной продукции.
14. Маркетинговая политика строительной фирмы.
15. Маркетинговые информационные системы.
16. Маркетинговая среда.
17. Маркетинг услуг.
18. Организация маркетинга на сервисном предприятии.
19. Разработка и вывод на рынок новой услуги.
20. Разработка маркетинговой стратегии для строительного предприятия.

21. Реклама маркетинговой деятельности сервисного предприятия
22. Реклама, продвижение услуги.
23. Роль маркетинга в повышении эффективности работы сервисного предприятия
24. Сегментирование рынка.
25. Современные концепции маркетинговой деятельности.
26. Современные тенденции развития каналов распределения.
27. Теория маркетинга.
28. Формирование имиджа компании.

Практические задания для самостоятельной работы студентов:

Задание 1. Производственная компания «Реал Техно», занимающаяся изготовлением мебельной фурнитуры, разрабатывает систему скидок за величину заказа. Средняя цена единицы товара составляет 10 руб., из них 2 руб. - прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца - 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа.

В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).

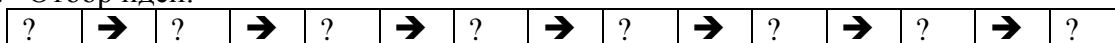
Задание 2. Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Задание 3. Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Необходимо определить вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.

Задание 4. Руководитель компании по производству строительных материалов принимает решение о том, стоит ли выводить свою продукцию, зарекомендовавшую себя в Московской области, в соседние регионы. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Задание 5. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки рис..

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.



Задание 6. Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Туалетная вода для женщин					
Ювелирные украшения для мужчин					

Задание 7. Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту, если известны следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции

Наименование продукции	Выпуск, млн руб.	
	по плану	фактически
Изделие А	81,45	80,23
Изделие Б	92,73	93,5
Изделие В	44,8	44,8
Изделие Г	-	20,32
Изделие Д	31,6	-
Изделие Е	26,85	47,34

Задание 8. Себестоимость единицы продукции равна 150 руб.; НДС составляет 18 %; акциз - 20 %; возможный уровень отпускной цены - 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задание 9. Руководство конструкторского бюро «Ковчег» приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку архитектурной части проекта учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработку данного проекта составят ориентировочно 170 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами бюро и представлена в таблице. Необходимо выбрать наиболее приемлемый

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	195 000	0,40
2	215 000	0,30
3	225 000	0,15
4	235 000	0,10
5	250 000	0,05

вариант цены.

Задание 10. Себестоимость единицы продукции равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20 %; ставка акциза - 30 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

Тестирование по учебной дисциплине «Маркетинг в сервисной деятельности»

Примерные задания

Инструкция: внимательно прочитайте задания, выберите один или несколько вариантов, отметьте в бланке ответов.

Типовые тестовые задания

Вопрос 1. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. Управление предприятием
2. Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. Выбор условий реализации товара
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 2. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

1. Географическим регионам
2. Типам рынков
3. Функциям
4. Группам товаров
5. Иным образом

Вопрос 3. Маркетинговая среда предприятия является?

1. Частью его микросреды
2. Частью его макросреды
3. Совокупность микро и макросреды
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 4. Понятие макросреды отражает?

1. Силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2. Силы, не влияющие на деятельность предприятия
3. Силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 5. Микросреда фирмы- это?

1. Набор свойств товара
2. Функциональные структуры предприятия
3. Формальные и неформальные группы
4. Силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. Силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. Правильного ответа нет

Вопрос 6. Макросреда фирма- это?

1. Набор свойств товара
2. Функциональные структуры предприятия
3. Формальные и неформальные группы
4. Силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. Силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. Правильного ответа нет

Вопрос 7. К микросреде предприятия не относятся?

1. Средства массовой информации
2. Население всей страны
3. Торговые организации
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 8. Контактные аудитории- это?

1. Субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. Субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары

3. Субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. Правильного ответа нет

Вопрос 9. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. Производства
2. Распределения
3. Удовлетворения потребностей
4. Реализации
5. Все ответы верны
6. Правильного ответа нет

Вопрос 10. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. Совершенствования товара
2. Интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. Совершенствования производства
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 11. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. Стратегии современного маркетинга
2. Интенсификации коммерческих усилий
3. Стратегии совершенствования производства
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 12. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. Совершенствования производства
2. Современного маркетинга
3. Совершенствования товара
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 13. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. Поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. Максимального снижения издержек производства
3. Наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 14. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. Использования интенсивных технологий производства
2. Стимулирования сбыта
3. Удовлетворения потребностей потребителей
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 15. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. Совершенствования производства
2. Совершенствование товара
3. Интенсификации коммерческих усилий
4. Маркетинга
5. Маркетинга-взаимодействия

Вопрос 16. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. Совершенствования производства
2. Совершенствование товара
3. Интенсификации коммерческих усилий
4. Маркетинга
5. Маркетинга-взаимодействия

Вопрос 17.

Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. Совершенствования производства
2. Совершенствование товара
3. Интенсификации коммерческих усилий
4. Маркетинга
5. Маркетинга-взаимодействия

Вопрос 18. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. Совершенствования производства
2. Совершенствование товара
3. Интенсификации коммерческих усилий
4. Маркетинга
5. Маркетинга-взаимодействия

Вопрос 19. По значению исследования цели могут быть?

1. Кабинетные или полевые
2. Перспективные или текущие
3. Поисковые, описательные или экспериментальные
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 20. По источникам информации исследования могут быть?

1. Кабинетные ил полевые
2. Перспективные или текущие
3. Поисковые, описательные или экспериментальные
4. Все ответы верны

5. Правильного ответа нет

Вопрос 21. Закрытые вопросы включают в себя?

1. Источники информации
2. Возможные варианты ответов
3. Вторичную информацию
4. Первичную информацию
5. Все ответы верны
6. Правильного ответа нет

Вопрос 22. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. Кабинетные исследования
2. Полевые исследования
3. Не относится к исследованиям
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 23.

Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. Базу данных
2. Информационный поток
3. Маркетинговую информационную систему
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 24. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. Создание плана маркетинга
2. Предоставление информации для принятия управленческих решений
3. Реализация маркетинговой концепции управления предприятием
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 25. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. Сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. Принятие решения по управлению предприятием
3. Принятие решений по управлению маркетингом
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 26. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

1. Квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. Методические приемы работы с информацией
3. Офисное оборудование
4. Все перечисленные выше
5. Правильного ответа нет

Вопрос 27. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. Внешний
2. Внутренний
3. Первичной
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 28. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

1. Базы данных
2. Систему маркетинговой информации
3. Банк методов и моделей
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 29. Банк моделей необходим для?

1. Выполнение статистических расчетов
2. Поддержки принятия управленческих решений
3. Упрощенная коммуникация
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 30. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. Базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
2. Источники первичной и вторичной информации
3. Банк методов и моделей
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 31. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1. Наблюдение
2. Опрос
3. Эксперимент
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 32. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. Лабораторную
2. Кабинетную
3. Полевую
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 33. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?

1. Полевая
2. Лабораторная

3. С непосредственным участием исследования
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 34. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

1. Проводится по одной и той же теме на разных выработках
2. Проводится на одной и той же выборке по разными темам
3. Проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
4. Проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
5. Правильного ответа нет

Вопрос 35. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?

1. Уровня знаний респондента о предмете исследования
2. Искренности высказываний респондента
3. Правильности составления анкеты
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 36. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

1. У аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
2. Необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
3. Требуется разнообразная группировка респондентов
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 37. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

1. Завершение предложения
2. Словесную ассоциацию
3. Семантический дифференциал
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 38. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

1. Телефон
2. Почта
3. Интернет
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 39. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

1. Почта
2. Телефон
3. Интервью
4. Все ответы верны
5. Правильного ответа нет

Вопрос 40. Что такое сегментирование рынка?

1. Деление конкурентов на однородные группы

2. Деление потребителей на однородные группы
3. Деление товара на однородные группы
4. Все ответы верны

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене (8 семестр):

1. Маркетинг и его роль в деятельности компании.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Элементы маркетинговой деятельности сервисного предприятия.
4. Классификация ресурсов, факторов производства.
5. Понятие «стратегия» и «стратегическая модель».
6. Модель Бостонской консалтинговой группы.
7. Матрица «товары-рынки».
8. Конкурентная матрица Майкла Портера.
9. Модель Райса-Траута.
10. Маркетинговая среда.
11. SWOT- анализ
12. PEST-анализ.
13. Сущность, цели и задачи прогнозирования.
14. Разработка прогноза.
15. Экспертные методы прогнозирования.
16. Анализ потребителей.
17. Покупательное поведение.
18. Факторы, влияющие на покупательное поведение.
19. Этапы покупательного поведения.
20. Специфика рынка профессиональных покупателей.
21. Этапы закупочного процесса.
22. Сегментирование рынка.
23. Позиционирование товара.
24. Выбор целевого рынка.
25. Стратегии позиционирования.
26. Виды конкуренции с точки зрения экономической теории.
27. Виды конкуренции с точки зрения маркетинга.
28. Анализ конкурентов.
29. Маркетинговая информационная система.
30. Товар в система маркетинга.
31. ABC-анализ ассортимента.
32. XYZ -анализ ассортимента.
33. Жизненный цикл товара.
34. Специфика маркетинговых услуг.
35. Методы установления цены в системе маркетинга.
36. Каналы распределения.
37. Функции и виды каналов распределения.
38. Стратегии распределения.
39. Управление каналом распределения.
40. Маркетинговые коммуникации.
41. Программа маркетинговых коммуникаций.
42. Реклама.
43. Стимулирование сбыта.
44. Коммуникации в маркетинге.

Перечень практических заданий для промежуточного контроля знаний на экзамене (8 семестр):

Задание 1. Производственная компания «Реал Техно», занимающаяся изготовлением мебельной фурнитуры, разрабатывает систему скидок за величину заказа. Средняя цена единицы товара составляет 10 руб., из них 2 руб. - прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца - 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа.

В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).

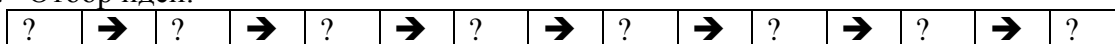
Задание 2. Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Задание 3. Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Необходимо определить вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.

Задание 4. Руководитель компании по производству строительных материалов принимает решение о том, стоит ли выводить свою продукцию, зарекомендовавшую себя в Московской области, в соседние регионы. Сформулируйте проблему маркетингового исследования. Определите цель, задачи и рабочую гипотезу для сформулированной проблемы.

Задание 5. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки рис..

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.



Задание 6. Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Туалетная вода для женщин					
Ювелирные украшения для мужчин					

Задание 7. Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту, если известны следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции

Наименование продукции	Выпуск, млн руб.	
	по плану	фактически
Изделие А	81,45	80,23
Изделие Б	92,73	93,5
Изделие В	44,8	44,8
Изделие Г	-	20,32
Изделие Д	31,6	-
Изделие Е	26,85	47,34

Задание 8. Себестоимость единицы продукции равна 150 руб.; НДС составляет 18 %; акциз - 20 %; возможный уровень отпускной цены - 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задание 9. Руководство конструкторского бюро «Ковчег» приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку архитектурной части проекта учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработку данного проекта составят ориентировочно 170 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами бюро и представлена в таблице. Необходимо выбрать наиболее приемлемый

№№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	195 000	0,40
2	215 000	0,30
3	225 000	0,15
4	235 000	0,10
5	250 000	0,05

вариант цены.

Задание 10. Себестоимость единицы продукции равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20 %; ставка акциза - 30 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Ответы обучающегося на экзамене оцениваются каждым педагогическим работником по 5-балльной шкале.

Критерии оценки ответа на вопросы теоретического блока:

«5» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«4» - обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

«3» - обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

«2» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Критерии оценки практического задания:

«5» – задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задачи, подкрепленные теорией;

«4» – задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании;

«3» – задание выполнено с математическими ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению;

«2» – задание не выполнено, представленные расчеты проведены с ошибками, сделаны неверные выводы по решению задачи

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие Дашков и Ко, Москва, 2016, 440 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116012
2. Гавриленко Н. И. Маркетинг: учебное пособие Директ-Медиа, М.|Берлин, 2015, 194 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273611

6.2. Дополнительная литература

1. Аливанова С. В., Куренная В. В., Чередниченко О. А., Рыбасова Ю. В. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие Ставропольский государственный аграрный университет, Ставрополь, 2015, 100 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=438721

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека онлайн
7. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
8. <https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Маркетинг в сервисной деятельности» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной

дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к практическому занятию При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе в аудитории.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-

методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю).

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры;
2. Доступ к интернет
3. Проектор.
4. Система VOTUM.

9.2. Программное обеспечение

1. LibreOffice Writer
2. LibreOffice Calc
3. LibreOffice Impress

9.3. Информационные справочные системы

1. Университетская информационная система РОССИЯ - <http://www.cir.ru/>
2. Гарант

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

3. Библиотека.

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины «**Маркетинг в сервисной деятельности**» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины «**Маркетинг в сервисной деятельности**» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссий, разбора конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.