Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.08.2023 14:12:54
Уникальный программный ключ:
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f9301d8c2340974f9

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено
на заседании кафедры экономики и управления
Зав. кафедрой
_____ Бодрова Е.Е.
29 августа 2022 г.,

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор АНО ВО «ИНО»
_____ Цветлюк Л.С.
29 августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в сервисной деятельности
для направления подготовки
43.03.01 Сервис,
направленность (профиль): «Сервис в строительстве и жилищно-коммунальном хозяйстве»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

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

Москва, 2022 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 4**3.03.01 Сервис (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 514, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 **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……. 6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения…… 6
3.2.Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения…… 7
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения……. 8
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине…… 8
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине…….. 11
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине…. 11
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы…….. 11
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания…… 13
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.. 15
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций……. 28
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины…….. 29
6.1. Основная литература…… 29
6.2. Дополнительная литература…… 29
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины……... 29
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины…….. 30
9. Программное обеспечение информационно- коммуникационных технологий…… 31
9.1. Информационные технологии……. 31
9.2. Программное обеспечение……... 31
9.3. Информационно-справочные системы……... 31
10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине ……. 32
11. Образовательные технологии……... 32

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 избранной сферы профессиональной деятельности, использования инструментария маркетинга в практике хозяйственной деятельности предприятия сервиса.

Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– усвоить основные задачи маркетинга сервисной деятельности, 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 в сервисной деятельности;

– изучить систему мероприятий, осуществляемых управленческими структурами ЖКХ по исследованию, прогнозированию и удовлетворению потребительского спроса населения на высококачественные работы и услуги.

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

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений 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 компетенций: УК-9, ОПК-4.; ОПК-5.; ПКО-1

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Знает понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социальной экономической политики
		УК-9.2. Умеет использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели
		УК-9.3. Владеет навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в

		различных областях жизнедеятельности
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов
		ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.
		ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг
ОПК-5	Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	ОПК-5.1. Определяет, анализирует, оценивает производственно-экономические показатели предприятий сервиса
ПКО-1	Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	ПКО-1.1. Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности
		ПКО-1.2. Участвует в разработке системы клиентских отношений
		ПКО-1.3. Участвует в совершенствовании системы клиентских отношений

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

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

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Аудиторные учебные занятия, всего	**90**	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	42	
Практические занятия	48	
Самостоятельная работа обучающихся, всего	**225**	
В том числе:		
Доклады/рефераты	20	
Самоподготовка, практические задания	175	
Тестирование	30	
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	**9**	**экзамен**
Общая трудоемкость учебной дисциплины	**324**	

Очно- заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Аудиторные учебные занятия, всего	**40**	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	20	
Практические занятия	20	
Самостоятельная работа обучающихся, всего	**275**	
В том числе:		

Доклады/рефераты	20	
Самоподготовка, практические задания	215	
Тестирование	40	
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	**9**	**экзамен**
Общая трудоемкость учебной дисциплины	**324**	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Аудиторные учебные занятия, всего	**20**	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	8	
Практические занятия	12	
Самостоятельная работа обучающихся, всего	**295**	
В том числе:		
Доклады/рефераты	20	
Самоподготовка, практические задания	235	
Тестирование	40	
Контроль: 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 90 ч.

Объем самостоятельной работы – 225 ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины			
		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	Экзамен
1	Тема 1. Сущность и содержание маркетинга, его место в экономической науке	42	32	10	4	6	+	+	+	
2	Тема 2. Особенности маркетинга сферы услуг	44	32	12	6	6	+	+	+	
3	Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие	44	32	12	6	6	+	+	+	
4	Тема 4. Анализ рыночной	44	32	12	6	6	+	+	+	

	ситуации в маркетинге сферы услуг									
5	Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	46	32	14	6	8	+	+	+	
6	Тема 6. Комплекс маркетинга сферы услуг	49	33	16	8	8	+	+	+	
7	Тема 7. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг	46	32	14	6	8	+	+	+	
ВСЕГО ЧАСОВ		**324**	**225**	**90**	**42**	**48**				**9**

3.2. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 40 ч.

Объем самостоятельной работы – 275 ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины			
		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	Экзамен
1	Тема 1. Сущность и содержание маркетинга, его место в экономической науке	43	39	4	2	2	+	+	+	
2	Тема 2. Особенности маркетинга сферы услуг	43	39	4	2	2	+	+	+	
3	Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие	43	39	4	2	2	+	+	+	
4	Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге сферы услуг	48	40	8	4	4	+	+	+	
5	Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	47	39	8	4	4	+	+	+	
6	Тема 6. Комплекс маркетинга сферы услуг	48	40	8	4	4	+	+	+	
7	Тема 7. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг	43	39	4	2	2	+	+	+	

ВСЕГО ЧАСОВ	**324**	**275**	**40**	**20**	**20**				**9**

3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 20 ч.

Объем самостоятельной работы – 295 ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины			
		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	Экзамен
1	Тема 1. Сущность и содержание маркетинга, его место в экономической науке	44	42	2	1	1	+	+	+	
2	Тема 2. Особенности маркетинга сферы услуг	44	42	2	1	1	+	+	+	
3	Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие	45	42	3	1	2	+	+	+	
4	Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге сферы услуг	45	42	3	1	2	+	+	+	
5	Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	45	42	3	1	2	+	+	+	
6	Тема 6. Комплекс маркетинга сферы услуг	47	43	4	2	2	+	+	+	
7	Тема 7. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг	45	42	3	1	2	+	+	+	
ВСЕГО ЧАСОВ		**324**	**295**	**20**	**8**	**12**				**9**

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

Тема 1. Тема 1. Сущность и содержание маркетинга, его место в экономической науке

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Понятие маркетинга. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга.

Концепции маркетинга. Цели, задачи и методы маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинг как основа стратегической и комплексной деятельности предприятия.

Маркетинг как одна из составляющих экономической науки. Инструменты экономический науки в маркетинге.

Вопросы для самоподготовки

1. Основные ключевые понятия маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Некоммерческий маркетинг.
4. Элементы маркетинговой деятельности предприятия.
5. Маркетинг как одна из составляющих экономической науки.

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

Тема 2. Особенности маркетинга сферы услуг

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Развитие маркетинга услуг, этапы эволюции маркетинга услуг в моделях известных исследователей: модель Д. Ратмела, модель П. Эйглие и Е. Лангеарда, модель К. Грѐнроса, Модель М. Битнера, модель Ф. Котлера.

Сущность маркетинга услуг. Концепции маркетинга в сфере услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг.

Вопросы для самоподготовки

1. Этапы развития маркетинга услуг.
2. Сущность маркетинга услуг.
3. Концепции маркетинга в сфере услуг.
4. Элементы комплекса маркетинга услуг..

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

Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Характеристика маркетинга в сфере услуг. Маркетинговая среда. Внутренняя среда организации в сфере услуг. Внешняя среда организации в сфере услуг

Вопросы для самоподготовки

1. Маркетинговая среда.
2. Внутренняя среда организации в сфере услуг.
3. Внешняя среда организации в сфере услуг

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

Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге сферы услуг

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка. Сегментация рынков. Позиционирование товаров и услуг. Рынок и маркетинг товаров и услуг

Вопросы для самоподготовки

1. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
2. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
3. Стратегии позиционирования.
4. Оценка конкурентного положения компании.

5. Управление каналами распределения.
6. Методы мотивирования торговых посредников.

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

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Покупательское поведение индивидуального потребителя. Потребительский рынок.

Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей

Вопросы для самоподготовки

1. Поведение потребителей на рынках товаров производственного и промышленного назначения
2. Интегральная модель покупательского поведения
3. Экономическая модель покупательского поведения
4. Социологическая модель покупательского поведения
5. Психологическая модель покупательского поведения

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

Тема 6. Комплекс маркетинга сферы услуг

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Понятие комплекса маркетинга. Традиционный маркетинг. Комплекс маркетинга услуг.

Товарная политика. Товар и его коммерческие характеристики. Основные виды классификации товаров. Торговая марка как инструмент завоевания симпатий покупателей. Упаковка товара и сервисное обслуживание. Технология планирования ассортимента. Разработка нового продукта. Этапы жизненного цикла товара и услуги.

Ценовая политика. Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг. Расчет цены на услугу. Методы ценообразования. Ценовые акции. Модификация цен

Сбытовая политика. Понятие распределения в маркетинге услуг. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Природа каналов распределения услуг. Методы и каналы сбыта. Выбор системы сбыта

Коммуникационная политика. Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, фирменный стиль, выставочные экспозиции и ярмарки, стимулирование сбыта. Этапы разработки форм коммуникации.

Вопросы для самоподготовки

1. Содержание комплекса маркетинга товаров и услуг
2. Маркетинг жизненного цикла товара
3. Основы ценовой политики сервисной компании. Виды ценовых стратегий
4. Раскройте сущность и содержание сбытовой политики
5. Маркетинговые коммуникации как форму продвижения товара и услуги

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

Тема 7. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг

Перечень изучаемых элементов содержания учебной дисциплины

Маркетинговая информация. Цели и этапы маркетинговых исследований. Типология маркетинговых исследований: наблюдение, опрос, анкетирование, эксперимент, выборочное исследование.

Вопросы для самоподготовки

1. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании.
2. Система маркетинговой информации.
3. Типология маркетинговых исследований

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

5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и 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 (7/8 семестр), который проводятся в **устной** форме.

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

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	УК-9.1. Знает понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социальной экономической политики	Знать: понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социальной экономической политики Уметь: использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели Владеть: навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности
			УК-9.2. Умеет использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели	
			УК-9.3. Владеет навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в	

			различных областях жизнедеятельности	
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий. ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	Знать: основные понятия и категории продвижения сервисных продуктов Уметь: осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов Владеть: навыками организации продаж и продвижения, формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов
ОПК-5	Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ОПК-5.1. Определяет, анализирует, оценивает производственно-экономические показатели предприятий сервиса	Знать: основные понятия и категории экономической эффективности организаций Уметь: определять, анализировать, оценивать производственно-экономические показатели предприятий сервиса Владеть: навыками обеспечения экономической эффективности организации избранной сферы профессиональной деятельности
ПКО-1	Способен к разработке и совершенствовани ю системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ПКО-1.1. Применяет клиентоориентированны е технологии в сервисной деятельности ПКО-1.2. Участвует в разработке системы клиентских отношений ПКО-1.3. Участвует в совершенствовании системы клиентских отношений	Знать: основные понятия и категории клиентских отношений Уметь: разрабатывать и совершенствовать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя Владеть: навыками исследований и совершенствования системы клиентских отношений с учетом требований 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
УК-9 ОПК-4 ОПК-5 ПКО-1	Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции) Лекционные и практические занятия по темам: Тема 1. Сущность и содержание маркетинга, его место в экономической науке Тема 2. Особенности маркетинга сферы услуг Тема 3. Маркетинговая среда и факторы, на нее влияющие Тема 4. Анализ рыночной ситуации в маркетинге сферы услуг Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей Тема 6. Комплекс маркетинга сферы услуг Тема 7. Маркетинговая информация и исследования рынка услуг	Доклад/Реферат* Практическое задание* Тестирование* Экзамен*	А) полностью сформирована - 5 баллов Б) частично сформирована - 3-4 балла С) не сформирована- 2 и менее баллов

***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 объёму 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 проводятся 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

Текущая аттестация:

Темы докладов /рефератов:

1. Место маркетинга в экономической науке.
2. Маркетинг в различных сферах деятельности
3. Формирование спроса и стимулирование сбыта
4. Комплексное исследование товарного рынка
5. Разработка ценовой политики
6. Роль маркетинга в экономическом развитии страны
7. Маркетинговая среда
8. Концепции маркетинга
9. Управление маркетингом
10. Маркетинг организаций
11. Маркетинг услуг
12. Маркетинг лиц
13. Стратегический маркетинг
14. Сегментация рынка
15. Планирование маркетинговой деятельности
16. Маркетинг мест
17. Информация в маркетинге
18. Система маркетинговых исследований
19. Конкурентный анализ маркетинга
20. Выбор средств стимулирования в маркетинге
21. Установление цены на товар
22. Разработка товара
23. Посредники в маркетинге
24. Сервис для клиента
25. Классификация товара на рынках
26. Основные факторы микросреды в маркетинге
27. Основные факторы макросреды в маркетинге
28. Виды маркетинга и их особенности
29. Воплощение в жизнь маркетинговых мероприятий
30. .Товар на трех уровнях
31. Позиционирование и его особенности

Практические задания для самостоятельной работы студентов.

Задание №1.

При цене билета 400 рублей в кинотеатр пришло 3 тыс. человек. Когда цена билета поднялась до 900 рублей, число людей, пришедших в кинотеатр, уменьшилось до 2 тыс. человек. Определите функцию спроса.

Задание №2.

Фирма действует в условиях совершенной конкуренции. Ее деятельность характеризуется следующими показателями:

Объем производства	Общие переменные издержки, ден. ед.	Общие постоянные издержки, ден. ед.
0	0	50
1	60	50
2	90	50
3	130	50

Рассчитайте сумму общих издержек, средние переменные издержки, средние постоянные издержки, средние общие издержки, предельные издержки для всех объемов производства.

На основе произведенных расчетов дайте ответы на следующие вопросы:

а) будет ли данная фирма производить при цене продукции 57 ден. ед. за единицу в краткосрочном периоде? Почему?

б) Если фирма будет производить, то какой объем производства – максимизирующий прибыль или минимизирующий убытки?

в) Рассчитайте величину прибыли или убытков на каждую единицу выпускаемой продукции. Оформите Ваши расчеты в виде таблицы.

г) Будет ли данная фирма производить в краткосрочном периоде при цене продукции в 80 ден. ед.? Почему?

д) Какой объем фирма будет производить – максимизирующий прибыль или минимизирующий убытки?

е) Будет ли фирма производить в краткосрочном периоде при цене единицы продукции в 47 ден. ед? Почему?

Задание №3.

На условном или конкретном примере:

Провести анализ бизнес-портфеля, пользуясь известными методами.

Задание №4

Определить емкость рынка потребительских товаров и оценить перспективы ее изменения. (Товар и метод оценки выбирается самостоятельно).

задание №5 .

Определить стадию жизненного цикла для товаров одной ассортиментной группы, предложить для товарной группы направления ассортиментной стратегии.

Задание №6.

Проанализировать систему сбыта на примере конкретных предприятий РФ.

Задание №7.

Разработать положение об отделе маркетинга на примере исследуемого предприятия, определить цели, задачи, обязанности, ответственность отдела, уточнить основные выполняемые функции.

Задание №8

Разработать структуру базы данных АРМ маркетолога на примере исследуемого предприятия.

Задание №9

Разработать маркетинговую программу на примере исследуемого предприятия.

Задание №10.

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.

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

1. Маркетинговое исследование - это

a. Это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией

b) Это анализ данных и представление результатов и выводов руководству компании.

c) Это систематическая подготовка и проведение различных обследований по поручению руководства компании.

d) Это систематический анализ внешней и внутренней информации с целью повышения конкурентоспособности компании.

2.Анкета - это:

a) Совокупность сведений о товаре.

b) Набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов.

c) Перечень вопросов о внешней среде фирмы.

d) Взаимосвязанные вопросы, позволяющие оценить конкурентные позиции фирмы.

3.Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимо организовать следующие основные процессы:

a) Сбор, обработку, анализ, передачу и хранение информации.

b) Принятие решений по управлению предприятием.

c) Принятие решений по управлению маркетингом.

d) Сбор информации о потенциальных клиентах, рассылку рекламных материалов.

4.Наблюдением называют метод получения:

a) Первичных данных для маркетингового исследования, при котором специальные агенты наблюдают за поведением потенциальных и реальных покупателей, конкурентов или других лиц.

b) Вторичных данных для маркетингового исследования, при котором изучают поведение потенциальных и реальных покупателей, конкурентов или других лиц

c) Различных данных для маркетингового исследования, при котором изучаются финансово-экономические показатели конкурентов.

d) Статистических данных о состоянии продаж для маркетингового исследования.

5.При исследовании доля рынка определяют :

a) Отношение объема продаж продукции предприятия (фирмы) к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий (фирм), действующих на данном рынке.

b) Денежные доходы населения, которые могут быть использованы на приобретение товаров и услуг.

c) Соотношение объемов оптовой и розничной торговли на рынке.

d) Отношение затрат на приобретение товаров и услуг к доходам населения

6.Система обеспечения маркетинговых решений (СОМР) – это:

a) Взаимосвязанный набор систем информации, инструментов и методик, поддерживаемый соответствующим программным обеспечением, позволяющим собирать и интерпретировать внутреннюю и внешнюю информацию, которая служит основанием маркетинговых действий.

b) Комплекс мер по контролю выполнения маркетинговых мероприятий подразделениями компании.

c) Распоряжения, приказы, нормативные документы, регламентирующие работу отдела маркетинга.

d) Комплекс программных и аппаратных средств обработки маркетинговой информации.

7.При изучении рыночного спроса на товар определяют:

a) Количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы.

b) Объем денежных средств, полученных от реализации товара на данном рынке.

c) Количество покупателей, готовых приобрести товар или услугу.

d) Количество товара, которое должно постоянно находиться на складе компании для удовлетворения текущих запросов покупателей.

8.Эксперимент — наиболее строгий с научной точки зрения метод маркетингового исследования; обычно проводится в случаях, когда необходимо установить:

a) Объем продаж нового товара.

b) Спрос на товар в условиях кризиса.

c) Влияние факторов внешней среды на сбыт.

d) Причинно-следственные связи и отработать модели поведения рынка при определенных маркетинговых воздействиях.

9.Потребность в проведении маркетингового исследования возникает в случаях, когда:

a) Фирма не достигла поставленных маркетинговых целей, фирма уступает позиции конкуренту, фирма собирается диверсифицировать свою деятельность, в любых иных случаях, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагаются значительные инвестиции.

b) Необходим регулярный сбор информации о прохождении заказов внутри фирмы.

c) Необходим постоянный сбор данных о ценах конкурентов.

d) Резко сократились продажи.

10.База данных потребителей -это:

a) Накапливаемый на бумажных или машинных носителях информации массив данных о потенциальных потребителях продукции, работ, услуг.

b) Компьютерная программа, предназначенная для автоматизации работы с покупателями.

c) Упорядоченный массив всеохватывающих данных об актуальных и потенциальных потребителях, который используется для решения таких маркетинговых задач, как выявление перспективных потребителей и характера взаимодействия с ними.

d) Совокупность сведений о сделках с потребителями, включая данные об объеме продаж, условиях оплаты, предоставленных скидках и гарантийном обслуживании.

11.Комплекс маркетинга это:

a) Набор контролируемых переменных факторов маркетинга.
b) Показатели деятельности предприятия.
c) Многочисленные факторы воздействия на рынок.
d) Компоненты, формирующие бюджет маркетинга.

12.Методы выбора целевого рынка включают следующие основные элементы:

a) Формирование спроса, стимулирование сбыта.
b) Сегментирование рынка, позиционирование товара.
c) Формирование лояльности потребителей
d) Установление хороших отношений с поставщиками.

13.Модель конкурентных сил Портера это:

a) Рекомендации формирования стратегии
b) Модель оценки привлекательности рынка, отрасли.
c) Модель глобального внедрения на рынок.
d) Модель разработки своей доли рынка

14.Сегментирование рынка это:

a) Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в запросах.
b) Формирование торгово-посреднических договоров.
c) Анализ конкурентов.
d) Реализация маркетинговой программы.

15.Позиционирование товара на рынке это:

a) Принятие решения о хозяйственно-производственной деятельности.
b) Проведение маркетинговых исследований и принятие управленческих решений.
c) Обеспечение товару, имеющие четкие отличия от других товаров на рынке и в умах целевых потребителей.
d) Разделение товаров на группы, имеющие сходные признаки

16.Целевой рынок – это:

a) Совокупность покупателей, имеющих общие потребности и нужды, которые компания намерена обслужить
b) Рынок производителей и потребителей товаров и услуг, имеющих разные цели
c) Рынок, на котором покупатели имеют целевые потребности
d) Рынок, ориентированный на цели производителей.

17.Комплекс маркетинга-микс не включает позицию:

a) товар
b) цена
c) спрос
d) сбыт
e) продвижен
ие

18.К признакам сегментирования потребителей не относятся:

a) демографические

b) географические
c) психографические
d) поведенческие
e) технологическ
ие

19.Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это…

a) уровень технической оснащенности
b) наличие базовых технологий
c) наличие матричной структуры управления
d) доля на рынке
e) наличие инновационных технологий

20.Товар на рынке последовательно проходит стадии жизненного цикла:

a) роста
b) выведения на рынок
c) зрелости
d) спада

21.Наибольшие затраты на мероприятия маркетинга приходятся на стадию жизненного цикла продукта:

a) выведения товара/услуги на рынок
b) роста
c) зрелости
d) спада

22.Максимальную прибыль в течение жизненного цикла фирма получает на этапе:

a) выведения товара на рынок
b) роста
c) зрелости
d) с
пада

23. На этапе выведения на рынок жизненного цикла товара основные усилия маркетинга направлены на создание:

a) осведомленности о товаре
b) предпочтения к товару приверженности к товару
c) инновационного
товара

24.На этапе роста жизненного цикла товара основные усилия маркетинга направлены на создание:

a) осведомленности о товаре
b) предпочтения к товару
c) приверженности к товару
d) инновационного
товара

25.На этапе зрелости жизненного цикла товара основные усилия маркетинга направлены на создание:

a) осведомленности о товаре
b) предпочтения к товару
c) приверженности к товару
d) инновационного

товара

26.Деятельность предприятия по контролю, анализу и принятие управленческих решений с целью адаптации ассортимента к потребностям покупателей:

a) ассортиментная позиция
b) ассортиментная политика
c) управление ассортиментом
d) позиционирования ассортиментных товарных единиц

27 .Целью ценовой политики предприятия не является:

a) обеспечение намеченного объема прибыли;
b) обеспечение реализации продукции;
c) увеличение производительности труда;
d) удержание своей доли на рынке.

28 .Правильная последовательность этапов процесса ценообразования:

a) постановка целей ценообразования
b) анализ влияния факторов на цену
c) выявление факторов, влияющих на цену
d) выбор метода ценообразования
e) установление окончательной цены

29. Если эластичность спроса на услуги велика, то объем продаж:

a) существенно увеличится при незначительном понижении цены
b) существенно не растет при значительном понижении цены
c) не изменится при повышении цены
d) снижается при повышении цены

30.Основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования являются:

a) соотношение спроса и предложения
b) цены конкурентов;
c) издержки производства и обращения
d) мировые цены

31.Установите соответствие между стратегией ценового маркетинга и ее содержанием

Содержание	Стратегия ценового маркетинга		
	Стратегия снятия сливок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия следования за лидером
	1	2	3
A) цена на уровне компании рыночного лидера			
B) максимально высокая цена			
C) низкая цена			

32.Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

a) спросом
b) сделкой
c) сбытом
d) обме
ном

33.Система отношений в сфере товароденежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта:

a) спросом
b) сделкой сбытом
c) обме
ном

34.Число покупателей товара при эксклюзивном типе сбыта:

a) один
b) ограниченное
c) неограниченное
d) неопределенн
ое

35.Число покупателей товара при селективном типе сбыта:

a) один
b) ограниченное
c) неограниченное
d) неопределенн
ое

36.Число покупателей товара при интенсивном типе сбыта:

a) один
b) ограниченное
c) неограниченное
d) неопределенн
ое

37.Выберете, кто является посредником на рынке:

a) Специалист по стыковке взаимных интересов участников рынка, организации взаимовыгодных сделок «купли-продажи» с учетом этики делового общения;
b) Топ-менеджер, с честью и достоинством исполняющий профессиональные обязанности по управлению трудовым коллективом;
c) Профессионал, нацеленный на контроль в процессе продвижения грузов от изготовителя до потребителей;
d) Специалист в области формирования общественного мнения.

38.Что интегрирует в себе коммерческо-посредническая деятельность?

a) Организация закупки, продажи, перепродажи товаров, услуг;
b) Выполнения широкого круга услуг;
c) Разработка стандартов качества товаров, услуг;
d) Производство головного образца нового вида продукции

39.Основное отличие вертикальных маркетинговых систем (ВМС) от обычного канала сбыта в сфере сервиса:

a) Контроль над каналами сбыта и обеспечение их управляемости
b) Количество участников
c) Объединение действий производителей и всех посредников в единую систему
d) Состав участников

40.Комплекс маркетинговых коммуникаций представлен элементами:

a) личная продажа, стимулирование сбыта и спроса, пропаганда, реклама
b) личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда, реклама
c) стимулирование сбыта, спроса и предложения
d)личная продажа и реклама .

41Совокупность приемов для краткосрочного увеличения объема сбыта и числа

новых покупателей:

a) пропаганда
b) реклама
c) стимулирование сбыта
d) личная
продажа

42.Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от «паблик рилейшнз» тем, что:

a) имеет коммерческий характер коммуникаций
b) имеет некоммерческий характер коммуникаций
c) позволяет быстрее повлиять на объем продаж
d) несет значительно меньше
информации

43.Последовательность фаз процесса рекламной коммуникации:

a) передача
b) восприятие
c) воздействие
d) кодировани
е

44.Изготовитель или продавец товара либо иное лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы:

a) рекламодатель
b) рекламопроизводитель
c) рекламораспространитель
d) спонс
ор

45.Назовите элементы маркетинговых коммуникационных технологий:

a) установление связей с общественностью;
b) участие в ярмарке-выставке;
c) организация электронной коммерции;
d) установление цены.

46.Установите соответствие между средствами рекламы и их недостатками

Недостатки средств рекламы	Средства рекламы		
	радио	газеты	журналы
	1	2	3
A) ограниченность звукового представления; мимолетность рекламного контакта			
B) кратковременность существования, низкое качество воспроизведения			
C)временный длительный разрыв между покупкой места и появлением рекламы			

47.Управление маркетинговой деятельностью предприятия осуществляется на уровнях:

a) федеральном, региональном, локальном, корпоративном, функциональном, инструментальном
b) федеральном, региональном, локальном
c) корпоративном, функциональном, инструментальном
d) региональном, корпоративном, функциональном

48.Выделите компоненты, которые должны быть учтены при формировании

генеральной цели маркетинга:

a) Аналитические данные по целевым рынкам;
b) Исходные цели компании: увеличение рыночной доли;
c) Реальный ресурсный потенциал фирмы;
d) Корпоративные традиции и культурные ценности.

49. Инструментом для анализа возможностей и угроз в стратегическом маркетинговом планировании является:

a) SWOT- анализ
b) статистический прогноз
c) эконометрический анализ
d) имитационное моделирование

50.«Звезда», «дойная корова», «собака» - это позиции товара в анализе:

a) стратегическом
b) портфельном
c) SWOT
d) STEP

51.Проверка использования компанией маркетинговых возможностей осуществляется с целью:

a) Контроля эффективности маркетинговых мероприятий
b) Стратегического контроля
c) Контроля прибыльности
d) Контроля ежегодных планов

52.Что понимается под системой контроллинга?

a) ситуационный анализ с учетом рыночных перемен;
b) обоснование товарной ниши с выделением целевых сегментов;
c) маркетинговая стратегия, тактика реализации перспективных планов;
d) целостная совокупность взаимосвязанных подсистем учета, контроля и информации для социально-экономического развития компании.

53. ТСЖ – это:

a) территория собственников жилья
b) товарищество самоуправления жильем
c) территория совместной жилплощади
d) товарищество собственников жилья

54. Что не входит в классификацию отраслей ЖКХ?

a) коммунальное обслуживание
b) подсобные предприятия ЖКХ
c) коммунальная санитария
d) коммунальная энергетика

55. Система резервирования применяется в стратегии:

a) спроса
b) предложения
c) спроса и предложения
d) не применяется нигде

56. Каков механизм спроса и предложения в сфере коммунальной деятельности в силу государственного регулирования тарифов?

a) спрос превышает предложение
b) предложение превышает спрос
c) спрос равен предложению
d) механизм спроса и предложения отсутствует

57. Что не является функцией управления жилищным хозяйством?

a) прогнозирование
b) планирование

c) организация
d) перераспределение

58. Какое из требований, учитываемых при разработке «дерева целей» сформулировано неправильно?

a) миссия содержит описание конечного результата управленческого процесса
b) реализация подцелей обеспечивает достижение цели более высокого порядка
c) формулировки целей содержат желаемые результаты, а не способы их достижения
d) подцели каждого уровня зависят друг от друга

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний **на экзамене (7 (очная форма)/8 (очно-заочная, заочная форма обучения) семестр):**

1. Место маркетинга в экономической науке.
2. Основные подходы к пониманию сущности маркетинга.
3. Основные характеристики современного этапа маркетинга.
4. Концепции маркетинга (концепция «совершенствования производства», «совершенствования сбыта»)
5. Концепции маркетинга (концепция «совершенствования товара», потребительская концепция)
6. Концепции маркетинга (потребительская концепция, концепция социально-этического маркетинга)
7. Концепции маркетинга (концепция «совершенствования сбыта», концепция маркетинга отношений)
8. Развитие маркетинга услуг
9. Цели, задачи и принципы современного маркетинга
10. Функции и методы маркетинга
11. Виды маркетинга
12. Международные модели маркетинга услуг.
13. Маркетинговая среда. Макросреда маркетинга в сфере услуг. Внутренняя и микросреда маркетинга в сфере услуг. Проведите анализ основных факторов макросреды для самостоятельно выбранной компании, действующей на местном рынке товаров/услуг. Сделайте вывод о состоянии макросреды компании (сложность, изменчивость, благоприятность).
14. Рынок и его характеристика. Целевой рынок
15. Потребительский рынок и поведение покупателей. Выберите категорию товара/услуги. Опишите ее целевого потребителя. Определите тип принятия решения о покупке данного товара, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке
16. Поведение потребителей на рынках товаров производственного и промышленного назначения
17. Интегральная модель покупательского поведения
18. Экономическая модель покупательского поведения
19. Социологическая модель покупательского поведения
20. Психологическая модель покупательского поведения
21. Оценка конъюнктуры рынка
22. Определение емкости рынка
23. Сегментация рынков
24. Маркетинговые стратегии охвата рынка (дифференцированный, н е-дифференцированный и концентрированный маркетинг). Определите, какие

варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен?

25. Позиционирование товаров и услуг
26. Содержание комплекса маркетинга товаров и услуг
27. Понятие и классификация товара.
28. Конкурентоспособность и качество товара. Показатели конкурентоспособности
29. Маркетинг жизненного цикла товара
30. Жизненный цикл услуги
31. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. На основе многоуровневой модели товара / услуги проведите анализ следующих предложений: мобильный телефон, гостиничные услуги, парк аттракционов. Раскройте содержание каждого уровня, дайте свои рекомендации
32. Основы ценовой политики сервисной компании.
33. Факторы чувствительности потребителей к цене.
34. Характеристика процесса ценообразования
35. Виды ценовых стратегий
36. Раскройте сущность и содержание сбытовой политики
37. Опишите сущность и функционирование каналов распределения. Приведите примеры
38. Объясните отличительные особенности распределения товаров и услуг. Приведите примеры
39. Охарактеризуйте стратегии распределения товаров и услуг
40. Опишите маркетинговые коммуникации как форму продвижения товара и услуги
41. Объясните цели, задачи и этапы разработки маркетинговой коммуникационной программы
42. -Объясните цели, задачи и этапы разработки сообщения и выбор каналов маркетинговой коммуникации
43. Охарактеризуйте комплекс маркетинговых коммуникаций.
44. Реклама в коммуникационной политике.
45. Охарактеризуйте маркетинговые коммуникации. Связи с общественностью. Приведите примеры такого вида маркетинговых коммуникаций в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты
46. Охарактеризуйте маркетинговые коммуникации. Личные продажи. Приведите примеры такого вида маркетинговых коммуникаций в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты
47. Охарактеризуйте маркетинговые коммуникации. Прямой маркетинг. Приведите примеры такого вида маркетинговых коммуникаций в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты
48. Охарактеризуйте маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта. Приведите примеры такого вида маркетинговых коммуникаций в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты
49. Охарактеризуйте маркетинговые коммуникации. Выставочные ярмарки и экспозиции Приведите примеры такого вида маркетинговых коммуникаций в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты
50. Опишите цели и этапы маркетинговых исследований
51. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Система маркетинговой информации. Приведите примеры внешних источников вторичной маркетинговой информации об общероссийских факторах внешней среды по каждой группе.
52. Виды маркетинговой информации, примеры количественной и качественной информации. Проблема обеспечения надежности информации. Выберете любую

организацию диагностируйте в ней какую-либо управленческую проблему. Сформулируйте в соответствие с ней проблему маркетингового исследования.

53. Классификация маркетинговых исследований. Выберете какую-либо организацию и сформулируйте существующую в ней реальную или условную маркетинговую проблему. Попытайтесь описать по этапам процесс маркетингового исследования, который сможет предоставить информацию, необходимую для решения этой проблемы.
54. Охарактеризуйте «кабинетное» и «полевое» исследование.
55. Информация о потребителях. Выборочный метод получения информации о потребителях. Обеспечение репрезентативности выборочной информации. Выберите какой-либо вид маркетинговой информации, которую необходимо получить путем сбора первичных данных.
56. Определите объект исследования, основу выборки, укажите в деталях этапы процесса проектирования выборки.
57. Охарактеризуйте опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Опишите виды опросов, периодичность и полноту проведения опросов. Приведите примеры такого вида маркетинговых исследований в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты
58. Охарактеризуйте панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный потенциал. Приведите примеры такого вида маркетинговых исследований в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты
59. Охарактеризуйте индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью, фокус-группы. Приведите примеры такого вида маркетинговых исследований в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты
60. Охарактеризуйте анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Опишите требования по составлению анкеты. Приведите примеры такого вида маркетинговых исследований в сервисе. Обоснуйте их положительные и негативные черты

Перечень практических заданий для промежуточного контроля знаний **на экзамене (7 (очная), 8(заочная, очно-заочная) семестр).**

Задание №1.

При цене билета 400 рублей в кинотеатр пришло 3 тыс. человек. Когда цена билета поднялась до 900 рублей, число людей, пришедших в кинотеатр, уменьшилось до 2 тыс. человек. Определите функцию спроса.

Задание №2.

Фирма действует в условиях совершенной конкуренции. Ее деятельность характеризуется следующими показателями:

Объем производства	Общие переменные издержки, ден. ед.	Общие постоянные издержки, ден. ед.
0	0	50
1	60	50
2	90	50
3	130	50

Рассчитайте сумму общих издержек, средние переменные издержки, средние постоянные издержки, средние общие издержки, предельные издержки для всех объемов производства.

На основе произведенных расчетов дайте ответы на следующие вопросы:

а) будет ли данная фирма производить при цене продукции 57 ден. ед. за единицу в краткосрочном периоде? Почему?

б) Если фирма будет производить, то какой объем производства – максимизирующий прибыль или минимизирующий убытки?

в) Рассчитайте величину прибыли или убытков на каждую единицу выпускаемой продукции. Оформите Ваши расчеты в виде таблицы.

г) Будет ли данная фирма производить в краткосрочном периоде при цене продукции в 80 ден. ед.? Почему?

д) Какой объем фирма будет производить – максимизирующий прибыль или минимизирующий убытки?

е) Будет ли фирма производить в краткосрочном периоде при цене единицы продукции в 47 ден. ед? Почему?

Задание №3.

На условном или конкретном примере:

Провести анализ бизнес-портфеля, пользуясь известными методами.

Задание №4

Определить емкость рынка потребительских товаров и оценить перспективы ее изменения. (Товар и метод оценки выбирается самостоятельно).

задание №5 .

Определить стадию жизненного цикла для товаров одной ассортиментной группы, предложить для товарной группы направления ассортиментной стратегии.

Задание №6.

Проанализировать систему сбыта на примере конкретных предприятий РФ.

Задание №7.

Разработать положение об отделе маркетинга на примере исследуемого предприятия, определить цели, задачи, обязанности, ответственность отдела, уточнить основные выполняемые функции.

Задание №8

Разработать структуру базы данных АРМ маркетолога на примере исследуемого предприятия.

Задание №9

Разработать маркетинговую программу на примере исследуемого предприятия.

Задание №10.

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.

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. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688

2. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие : [16+] / Ю.В. Морозов. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 148 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185

6.2. Дополнительная литература

1. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282

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)
9. http://www.marketing.spb.ru/ - Энциклопедия маркетинга
10. www.marketer.ru– Статьи, форумы, исследования. Информационный ресурс по вопросам маркетинга, рекламы, PR, менеджмента.
11. www.marketingandresarch.ru– Сайт маркетологов.
12. http://service-rusjurnal.ru - Сервис в России и за рубежом - сайт сетевого научного журнала.

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 проводиться 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. 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. Windows 7
2. LibreOffice Writer,
3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice
5. Impress
6. ZOOM (открытый доступ)
7. «Скайп» (открытый доступ)

9.3. Информационные справочные системы

1. Университетская информационная система РОССИЯ - http://www.cir.ru/
2. Энциклопедия маркетинга - http://www.marketing.spb.ru/ -
3. Статьи, форумы, исследования. Информационный ресурс по вопросам маркетинга, рекламы, PR, менеджмента. www.marketer.ru

4. www.marketingandresarch.ru– Сайт маркетологов.
5. http://service-rusjournal.ru - Сервис в России и за рубежом - сайт сетевого научного журнала.
6. Гарант

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

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно- наглядных пособий и используемого программного обеспечения	**Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)**
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа (практические занятия), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации **Оснащенность** • Комплект мебели • интерактивная доска Trace Board с установленной системой интерактивного опроса Votum-11 • Монитор Panasonic • Портативный 3D видеопроектор InFocus IN 122 для презентаций	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения
Библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся **Оснащенность** • Комплект мебели • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер Программное обеспечение: • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress • ZOOM (открытый доступ) • ЭПС «Система Гарант» • ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения

Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования **Комплект мебели** • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер **Программное обеспечение:** • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практические занятия), курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации **Комплект мебели** • Переносные компьютеры (нетбуки Asus -11 шт.) • Комплект демонстрационных материалов **Программное обеспечение:** • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress • ZOOM (открытый доступ) • «Скайп» (открытый доступ)	109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения

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.