МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Шуйский филиал ИвГУ

Кафедра технологии, экономики и сервиса

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

_____ О.Н. Рябова
(подпись)

«22» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) образовательной программы:	Сервис в торговле

Шуя

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» – формирование у студентов целостного представления о маркетинговой деятельности в сервисе, умений и навыков эффективного применения, полученных знаний в условиях профессиональной деятельности, а также осуществление практической подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» является обязательной для изучения; относится к обязательной части блока дисциплин Б1.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности обучающихся к освоению дисциплин: Управление проектами в сервисе, Основы ценообразования в сервисе, Экономика малого бизнеса, Организация и планирование деятельности торгового предприятия, Управление конфликтами в сфере торговли, Менеджмент на торговом предприятии, Маркетинг торговых предприятий региона, Правовое обеспечение деятельности предприятий сервиса, Основы предпринимательской деятельности, Бизнес-процессы торговых предприятий, Теория и практика продаж, Материально-техническая база и оформление предприятий сервиса в торговле, Проектирование процесса предоставления услуг, Организация сервисных услуг в торговле, Электронная торговля, Электронные платежные системы и их использование в торговле, Реклама в торговле, Инновации в сервисе; прохождению производственных практик – организационно-управленческой практики, сервисной практики, преддипломной практики; подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

Студент, приступающий к изучению данной дисциплины, должен:

Знать:

- основные категории и понятия экономики;
- способы оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- место сервиса в жизнедеятельности человека;
- теоретические и эмпирические законы удовлетворения потребностей индивида, способы и средства оказания услуг, место сервиса в жизнедеятельности человека.

Уметь:

- работать с учебной литературой и другими информационными источниками.
- выделять социальное значение контакта в сервисной деятельности, взаимосвязь общения с потребителем, механизмы действия и способы проявления законов и закономерностей в различных типах межличностных отношений;
- организовывать сервисную деятельность с учетом этнокультурных, исторических, религиозных традиций и компромисса с потребителем.

Владеть:

- культурой мышления, способностью к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке целей и выбору путей ее достижения;
- основными приёмами и навыками работы по освоению нового материала;
- методами анализа и синтеза полученной информации.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Компетенции, формированию которых способствует данная дисциплина

При реализации дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные компетенции (УК) и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм. УК-2.2. Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели. УК-2.3. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач. УК-2.4. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач.
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения. УК-3.2. Демонстрирует способность эффективного речевого и социального взаимодействия. УК-3.3. Демонстрирует навыки работы с институтами и организациями в процессе осуществления социального взаимодействия.

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК) и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Маркетинг	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

3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в сфере проектной деятельности (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));

– особенности проектного мышления (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));

– основные этапы проектирования, их последовательность и взаимосвязь (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));

– разновидности рисков и ограничений в проектной деятельности (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– условия эффективного речевого взаимодействия (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– особенности речевого взаимодействия в группе (УК- 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– разновидности коммуникативных ролей в групповом общении (УК 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– свойства и разновидности диалога-обсуждения (УК-3 (индикаторы 1, 2, 3));
– психологию групп и психологию лидерства (УК- 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– психологию управления (УК- 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– методы влияния и управления командой (УК 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– теоретические основы маркетинга (ОПК – 4 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
–методы проведения маркетинговых исследований (ОПК – 4 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– методы формирования коммуникационной политики предприятия сферы услуг (ОПК – 4 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
–основные методы продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн (ОПК – 4 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– маркетинговую стратегию предприятий сферы сервиса, мероприятия, направленные на её реализацию (ОПК – 4 (индикаторы 1, 2, 3, 4)).

Уметь:
– выделять в поставленной цели основные смысловые и структурные компоненты (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– формулировать задачи на основе этапов получения промежуточных результатов (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– определять совокупность необходимых ресурсов для реализации каждой задачи (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– оценивать уровень и качество каждого ресурса, обеспечивающего выполнение определенной задачи (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– выявлять возможности преодоления рисков и ограничений с учетом имеющихся ресурсов и резервов (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– проектировать процесс решения каждой задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– организовывать взаимодействие в группе (определять общие цели, распределять роли и др.) (УК -3 (индикаторы 1, 2, 3));
– договариваться о правилах и вопросах для обсуждения в соответствии с поставленной перед группой задачей (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– выделять общую точку зрения в обсуждении (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– понимать позицию собеседника, различать в его речи мнение, доказательство, факты; гипотезы, аксиомы, теории и др. (УК- 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– корректно и аргументированно отстаивать свою точку зрения в обсуждении, уметь выдвигать контраргументы, перефразировать свою мысль (УК - 3 (индикаторы 1,2,3));
– критически относиться к собственному мнению, признавать ошибочность своего мнения и корректировать его (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– устранять в рамках обсуждения разрывы в коммуникации (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– определять свои действия и действия партнера, которые способствовали или препятствовали продуктивному взаимодействию (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– брать на себя ответственность за достижение коллективных целей (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– мобилизовать членов команды, помогать им осознать ценность коллективных целей, личностные достоинства и ресурсы (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));

– проявлять тактичность, доброжелательность в общении, уважение к индивидуальным, социальным и культурным различиям членов команды (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– оперировать основными понятиями и категориями маркетинга (ОПК – 4 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– проводить мониторинг рынка услуг (ОПК – 4 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– использовать основные методы продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн (ОПК – 4 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– участвовать в разработке маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг (ОПК – 4 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
–планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию (ОПК – 4 (индикаторы 1, 2, 3, 4)).

Владеть:
– приемами декомпозиции цели, используя вариативные трактовки задач, конкретизирующих различные пути достижения поставленной цели (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– способами определения резервов, использование которых может компенсировать недостаток имеющихся ресурсов (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– способами решения конкретных задач проекта на уровне заявленного качества и за установленное время (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– навыками публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4));
– ценностями и нормами речевого поведения в процессе группового общения (культурой группового общения) (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– приемами совместного порождения и развития содержания сообщения в процессе группового взаимодействия (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– приемами гармонизации диалога в ходе группового обсуждения;
– методами влияния и управления командой (УК - 3 (индикаторы 1, 2, 3));
– методами проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса (ОПК – 4 (индикаторы 1, 2, 3, 4)).

4. Объём и содержание дисциплины

Очная форма обучения
Объём дисциплины составляет 5 зачётных единиц (135 час.)
Контактная работа 42,33 час.
Самостоятельная работа 92,67 час.
Практическая подготовка 36 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	3 сем.	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	13,5	67,5
Практические занятия	27	
Групповые консультации перед экзаменом	1,5	-
Экзамен	0,33	25,17
Всего	42,33	92,67

Заочная форма обучения
Объём дисциплины составляет 5 зачётные единицы (135 час.)
Контактная работа 15,33 час.
Самостоятельная работа 119,67 час.
Практическая подготовка 42 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	3 курс	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	6	113,25
Практические	9	
Экзамен	0,33	6,42
Всего	15,33	119,67

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и объемом учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1.	Тема 1. Понятие и специфика маркетинга услуг	3	1,5	-	4,5	11,25	Составление плана-конспекта, выполнение практических заданий, доклад
2.	Тема 2. Комплекс маркетинга и маркетинговые стратегии в сфере услуг	3	3	-	4,5 ПП	11,25	Выполнение практических заданий, доклад, презентация
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	3	3	-	4,5 ПП	11,25 ПП	Выполнение практических заданий, доклад, презентация

							Текущий контроль 1
4.	Тема 4. Конкуренция в сфере маркетинга услуг	3	1,5	-	4,5 ПП	11,25	Опрос, выполнение практических заданий, доклад
5.	Тема 5. Маркетинговые коммуникации	3	3	-	4,5	11,25 ПП	Опрос, выполнение практических заданий, доклад
6.	Тема 6. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	3	1,5	-	4,5	11,25	Выполнение практических заданий, доклад Текущий контроль 2
ИТОГО			13,5	-	27	67,5	Экзамен

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Курс	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1.	Тема 1. Понятие и специфика маркетинга услуг	3	0,5	-	1,5	18	Составление плана-конспекта, выполнение практических заданий, доклад
2.	Тема 2. Комплекс маркетинга и маркетинговые стратегии в сфере услуг	3	0,5	-	1,5 ПП	18	Выполнение практических заданий, доклад, презентация
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	3	0,5	-	1,5 ПП	18 ПП	Выполнение практических заданий, доклад, презентация Текущий контроль 1
4.	Тема 4. Конкуренция в сфере	3	0,5	-	1,5	18	Опрос,

	маркетинга услуг				ПП		выполнение практических заданий, доклад
5.	Тема 5. Маркетинговые коммуникации	3	1,5	-	1,5	19,5 ПП	Опрос, выполнение практических заданий, доклад
6.	Тема 6. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	3	1,5	-	1,5	21,75	Выполнение практических заданий, доклад Текущий контроль 2
ИТОГО			6	-	9	113,25	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания учебного материала по разделам (темам)

Тема 1. Понятие и специфика маркетинга услуг.

Понятие и сущность маркетинга. Возникновение маркетинга и его эволюция. Эволюция концепций маркетинга. Понятие услуги, виды услуг. Характеристика услуг. Характер процесса предоставления услуги. Специфические особенности маркетинга услуг. Методы достижения равновесия спроса и предложения в сфере услуг. Основные цели и задачи маркетинга услуг. Функции маркетинга услуг.

Тема 2. Комплекс маркетинга и маркетинговые стратегии в сфере услуг.

Развитие потребительских рынков и эволюция концепций маркетинга. Конфликт интересов потребителя и продавца и роль маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта). Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.

Маркетинг как система деятельности на рынке. Направления маркетинга. Методы, применяемые в маркетинге. Задачи реализации. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Четыре альтернативные цели маркетинга. Управление спросом.

Основные принципы маркетинга. Предпосылки маркетинга и мотивы поведения потребителей.

Виды, типы, формы и функции маркетинга. Основные виды маркетинга. Типы маркетинга. Различие маркетинга в зависимости от цели обмена в системе предпринимательства, сферы обмена, сферы применения и вида деятельности. Основные функции и подфункции современного маркетинга.

Маркетинговая окружающая среда. Понятие среды маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Оценка факторов рыночной среды. Конкурентные преимущества предприятия. Методика SWOT-анализа, STEP-анализа, SNV-анализа.

Тема 3. Маркетинговые исследования.

Основные понятия и опыт проведения маркетинговых исследований. Содержание и направления маркетинговых исследований. Тип маркетинговой информации и источники ее получения. Организация проведения маркетинговых исследований.

Процесс маркетинговых исследований. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Постановка задач маркетингового исследования, выбор методов. Схема маркетинговых исследований. Сбор источников информации (первичные, вторичные). Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Вопросник и порядок его разработки. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.

Товар в маркетинговой деятельности, комплексное исследование товарного рынка. Исследование рынка. Проблемы, рассматриваемые при анализе рынка.

Сегментация рынка. Понятие сегментации рынка, ее значение. Критерии сегментации рынка. Признаки сегментации. Методы сбора информации, необходимой для проведения сегментации. Выбор целевого рынка. Методы исследования коньюктуры рынка товаров и услуг. Рыночная ниша. Стратегия позиционирования. Позиционирование товара. Сегментирование потребителей товаров и услуг. Этапы методики сегментирования.

Тема 4. Конкуренция в сфере маркетинга услуг.

Характеристика конкурентных структур: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Ценовая и неценовая конкуренция. Основные конкурентные стратегии. Основные методы оценки конкурентоспособности услуг.

Субъекты маркетинга. Основные группы субъектов маркетинга. Потребители. Изучение спроса потребителей торговых предприятий. Организации-потребители. Конкуренты. Виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкурентоспособность предприятия.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации.

Понятие маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная политика. Продвижение товаров и услуг как процесс маркетинговых коммуникаций. Средства продвижения. Цели маркетинговых коммуникаций. Разработка рекламной кампании: планирование, реализация, контроль. Цели рекламы и ее основные характеристики. Функции рекламы. Виды рекламы и планирование рекламной кампании. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Достоинства и недостатки различных видов рекламы. Личные продажи. Мерчандайзинг. Паблик рилейшнз.

Тема 6. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности.

Цель планирования маркетинга. Порядок разработки и структура плана маркетинга. Организация службы маркетинга. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.

Бюджет маркетинга. Финансирование маркетинговых мероприятий. Методы определения величины бюджета маркетинга.

Контроль в маркетинге. Виды контроля маркетинга. Анализ эффективности проведенных маркетинговых мероприятий.

5. Образовательные технологии, в том числе перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе изучения дисциплины предусматривается использование следующих образовательных технологий, методов обучения и инновационных форм учебных занятий:

1. Информационно-развивающие технологии с использованием использование мультимедийного оборудования при проведении занятий.
2. Развивающие проблемно-ориентированные технологии: работа в команде, междисциплинарное обучение, обучение на основе опыта и другие.

3. Личностно ориентированные технологии обучения: консультации; «индивидуальное обучение»; опережающая самостоятельная работа; изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях; подготовка к докладам на студенческих конференциях.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: мультимедиа технологии; интерактивная доска, технологии смешанного обучения; интерактивные информационные технологии, облачные технологии, поисковые системы.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа нацелена на изучение исследований и источников по теоретическим материалам дисциплины, подготовку к семинарским занятиям, конспектирование учебного материала, написание рефератов, выполнение индивидуальных заданий, проработку лекционного материала, выполнение контрольной работы, подготовку к промежуточному контролю.

Виды самостоятельной работы студентов:

1) Подготовка и защита реферата по предложенной теме.
2) Подготовка докладов и презентаций по тематике семинаров.
3) Составление планов-конспектов по тематике семинаров.
4) Выполнение практических заданий.

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП. Доступ к методическим материалам осуществляется через сайт Шуйского филиала ИвГУ, в том числе через ЭБС Шуйского филиала ИвГУ на платформе «Руконт».

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Очная форма обучения

Для текущего контроля успеваемости используются подготовка докладов и презентаций, подготовка и защита реферата по предложенной теме, контрольная работа.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг в сервисе» является экзамен. На экзамене по дисциплине «Маркетинг в сервисе» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются следующими видами оценочных средств: тест, собеседование, творческое задание. Максимальное количество баллов, которое возможно получить на экзамене – 30 баллов.

Тестирование проводится на экзамене, на выполнение проверочной работы по тест-билету отводится 30 минут. Тест-билет состоит из 15 заданий.

Критерии оценки. Каждое правильно выполненное задание оценивается 1 баллом, максимальное количество баллов – 15.

Критерий зачёта по теме 1 – 2 балла; критерий зачёта по теме 2 – 3 балла; критерий зачёта по теме 3 – 2 балла; критерий зачёта по теме 4 – 2 балла.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачѐтного, то тема считается неосвоенной и баллы в рейтинг не прибавляются.

Собеседование проводится на экзамене с помощью экзаменационных билетов. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (10 баллов, за каждый вопрос максимально 5 баллов):

1) полнота ответа:
- дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (1 балл);
- дан неполный ответ на поставленный вопрос (0,5 балла);
- в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов).

2) изложение теоретического материала:
- показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (1,5 балла);
- показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и др. (1 балл);
- допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
- допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);

3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:
- показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показана сформированность компетенции (1,5 балла);
- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов).

4) структура ответа, грамотность речи:
- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1 балл);
- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

Творческое задание выдается обучающимся заранее до экзамена. Задание проверяется и оценивается на экзамене.

Критерии оценки выполненного творческого задания (5 баллов):

1) задание выполнено полностью: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, дан полный и правильный ответ; четко, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения, анализирует, преобразовывает и использует их для решения практических задач; грамотно осуществляет сбор, обработку

данных, проводит оценку собранной информации; аргументировано проводит анализ, интерпретацию данных в процессе решения прикладных задач в профессиональной области (5 баллов);

2) задание выполнено полностью, но с неточностями: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, найден и использован верный алгоритм выполнения задания, ответ дан с незначительными неточностями, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения; грамотно осуществляет сбор, анализ, обработку информации; грамотно анализирует и интерпретирует данные в процессе решения прикладных задач в профессиональной области (3 балла);

3) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, использует методы предоставления сервисных услуг с учетом различных факторов и особенностей (2 балла);

4) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями (1 балл);

5) задание не выполнено или выполнено частично: не грамотное использование специальных терминов, понятий, не найден и не использован верный алгоритм решения задания (или использован не неправильный алгоритм решения), дан не правильный ответ или ответ не дан (0 баллов).

Оценка результатов освоения дисциплины при рейтинговой системе оценивания формируется по 100-балльной шкале из результатов текущего контроля успеваемости и результатов, полученных на экзамене.

Оценка на экзамене выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» при рейтинговой системе оценивания

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
85-100 баллов	71-84 балла	61-70 баллов	60 и менее баллов

Заочная форма обучения

Для текущего контроля успеваемости используются подготовка докладов и презентаций, подготовка и защита реферата по предложенной теме, контрольная работа.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг в сервисе» является экзамен. На экзамене по дисциплине «Маркетинг в сервисе» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются следующими видами оценочных средств: тест, собеседование, творческое задание. Максимальное количество баллов, которое возможно получить на экзамене – 30 баллов.

Тестирование проводится на экзамене, на выполнение проверочной работы по тест-билету отводится 30 минут. Тест-билет состоит из 15 заданий.

Критерии оценки. Каждое правильно выполненное задание оценивается 1 баллом, максимальное количество баллов – 15.

Критерий зачёта по теме 1 – 2 балла; критерий зачёта по теме 2 – 3 балла; критерий зачёта по теме 3 – 2 балла; критерий зачёта по теме 4 – 2 балла.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачѐтного, то тема считается неосвоенной.

Собеседование проводится на экзамене с помощью экзаменационных билетов. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (10 баллов, за каждый вопрос максимально 5 баллов):

1) полнота ответа:
- дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (1 балл);
- дан неполный ответ на поставленный вопрос (0,5 балла);
- в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов).

2) изложение теоретического материала:
- показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (1,5 балла);
- показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и др. (1 балл);
- допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
- допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);

3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:
- показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показана сформированность компетенции (1,5 балла);
- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов).

4) структура ответа, грамотность речи:
- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1 балл);
- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

Творческое задание выдается обучающимся заранее до экзамена. Задание проверяется

и оценивается на экзамене.

Критерии оценки выполненного творческого задания (5 баллов):

1) задание выполнено полностью: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, дан полный и правильный ответ; четко, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения, анализирует, преобразовывает и использует их для решения практических задач; грамотно осуществляет сбор, обработку данных, проводит оценку собранной информации; аргументировано проводит анализ, интерпретацию данных в процессе решения прикладных задач в профессиональной области (5 баллов);

2) задание выполнено полностью, но с неточностями: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, найден и использован верный алгоритм выполнения задания, ответ дан с незначительными неточностями, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения; грамотно осуществляет сбор, анализ, обработку информации; грамотно анализирует и интерпретирует данные в процессе решения прикладных задач в профессиональной области (3 балла);

3) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, использует методы предоставления сервисных услуг с учетом различных факторов и особенностей (2 балла);

4) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями (1 балл);

5) задание не выполнено или выполнено частично: не грамотное использование специальных терминов, понятий, не найден и не использован верный алгоритм решения задания (или использован не неправильный алгоритм решения), дан не правильный ответ или ответ не дан (0 баллов).

Оценка на экзамене выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе»

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
26-30 баллов	21-25 баллов	17-20 баллов	менее 17 баллов

Фонд оценочных средств по дисциплине в полном объёме представлен в Приложении 2 к рабочей программе.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная и учебно-методическая литература:

- основная литература:

1. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – Москва : Юнити, 2015. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559. – Библиогр.: с. 151-153. – ISBN 978-5-238-01578-1. – Текст : электронный.
2. 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. –

592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.
3. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 251 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04575-2. – Текст : электронный.

- дополнительная литература:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст : электронный.
2. Алешина И. В.Маркетинг для менеджеров : учебное пособие / И. В. Алешина. - Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 456 с.
3. Годин А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. - 3-е изд. ; перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2006. - 760 с.
4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437. – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.
5. Кулибанова, В. В. Маркетинг сервисных услуг. Руководство по повышению конкурентоспособности / В. В. Кулибанова. - Санкт-Петербург : Вектор, 2006. - 192 с.
6. Николайчук, В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг: деловой сервис / В. Е. Николайчук. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 608 с.
7. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник для вузов / А. П. Панкрухин. - 5-е изд. ; стер. - Москва : Омега-Л, 2007. - 656 с.
8. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 750 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934. – Библиогр.: с. 725-730. – ISBN 978-5-394-02387-3. – Текст : электронный.
9. Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071. – ISBN 978-5-374-00537-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. Медиапортал NEW RETAIL. интернет-журнал о розничной и онлайн торговле [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://new-retail.ru/
2. Министерство торговли и промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minpromtorg.gov.ru/
3. Портал Retail.ru. Ритейлеру и поставщику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.retail.ru/

Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://window.edu.ru/ свободный.

2. Информационно-правовая система Консультант плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ свободный.
3. Коллекция Шуйского филиала ИвГУ на национальном цифровом ресурсе «Руконт» // Национальный цифровой ресурс Руконт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rucont.ru/ по паролю.
4. Российское образование: Федеральный образовательный портал [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.edu.ru/ свободный.
5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://dic.academic.ru/ свободный.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/ свободный.
7. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/ свободный.
8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/ по паролю.

Программное обеспечение:

В процессе изучения дисциплины используются офисные пакеты Microsoft Office, Open Office, программа для просмотра и чтения файлов PDF Adobe Acrobat Reader DC, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах Adobe Flash Player, вэб-обозреватели Google Chrome, Opera, Антивирус Касперского, 1С университет.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения (очная форма обучения).

4. Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

5. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

6. Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные презентации, раздаточные карточки.

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: О.В. Зинченко, доцент кафедры технологии, экономики и сервиса, кандидат экономических наук.

Программа рассмотрена на заседании кафедры технологии, экономики и сервиса «11» февраля 2020 г., протокол № 7

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 11 от «14» июня 2021 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 7 от «21» февраля 2022 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Приложение 1

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практическое занятие 1-3 (тема 1)

Тема 1. Понятие и специфика маркетинга услуг

Вопросы для обсуждений

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Возникновение маркетинга и его эволюция. Эволюция концепций маркетинга.
3. Понятие услуги, виды услуг. Характеристика услуг. Характер процесса предоставления услуги.
4. Специфические особенности маркетинга услуг.
5. Методы достижения равновесия спроса и предложения в сфере услуг.
6. Основные цели и задачи маркетинга услуг.
7. Функции маркетинга услуг.

Литература:

1. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – Москва : Юнити, 2015. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559
2. Кулибанова, В. В. Маркетинг сервисных услуг. Руководство по повышению конкурентоспособности / В. В. Кулибанова. - Санкт-Петербург : Вектор, 2006. - 192 с.
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403
4. Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071

Практическое занятие 4-6 (тема 2)

Тема 2. Комплекс маркетинга и маркетинговые стратегии в сфере услуг

1. Развитие потребительских рынков и эволюция концепций маркетинга. Конфликт интересов потребителя и продавца и роль маркетинга.
2. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта). Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.
3. Маркетинг как система деятельности на рынке. Направления маркетинга. Методы, применяемые в маркетинге. Задачи реализации. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Четыре альтернативные цели маркетинга. Управление спросом.
4. Основные принципы маркетинга. Предпосылки маркетинга и мотивы поведения потребителей.
5. Виды, типы, формы и функции маркетинга. Основные виды маркетинга. Типы маркетинга. Различие маркетинга в зависимости от цели обмена в системе предпринимательства, сферы обмена, сферы применения и вида деятельности.
6. Основные функции и подфункции современного маркетинга.
7. Маркетинговая окружающая среда. Понятие среды маркетинга.
8. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Система маркетинговой

информации о рынке и методы ее сбора.
9. Оценка факторов рыночной среды. Конкурентные преимущества предприятия. Методика SWOT-анализа, STEP-анализа, SNV-анализа.

Темы докладов:

1. Развитие потребительских рынков и эволюция концепций маркетинга.
2. Конфликт интересов потребителя и продавца и роль маркетинга.
3. Маркетинг как система деятельности на рынке.
4. Предпосылки маркетинга и мотивы поведения потребителей.
5. Различие маркетинга в зависимости от цели обмена в системе предпринимательства, сферы обмена, сферы применения и вида деятельности.
6. Маркетинговая окружающая среда.
7. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора.
8. Оценка факторов рыночной среды.

Литература:

1. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – Москва : Юнити, 2015. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559
2. Кулибанова, В. В. Маркетинг сервисных услуг. Руководство по повышению конкурентоспособности / В. В. Кулибанова. - Санкт-Петербург : Вектор, 2006. - 192 с.
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403
4. Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071

Практическое занятие 7-9 (тема 3)

Тема 3. Маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждений

1. Содержание и направления маркетинговых исследований.
2. Тип маркетинговой информации и источники ее получения.
3. Организация проведения маркетинговых исследований.
4. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Постановка задач маркетингового исследования, выбор методов.
5. Схема маркетинговых исследований.
6. Сбор источников информации (первичные, вторичные).
7. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований.
8. Вопросник и порядок его разработки.
9. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.
10. Товар в маркетинговой деятельности, комплексное исследование товарного рынка.
11. Исследование рынка. Проблемы, рассматриваемые при анализе рынка.
12. Понятие сегментации рынка, ее значение. Критерии сегментации рынка. Признаки сегментации. Методы сбора информации, необходимой для проведения сегментации.
13. Выбор целевого рынка. Методы исследования коньюктуры рынка товаров и услуг. Рыночная ниша.

14. Стратегия позиционирования. Позиционирование товара. Сегментирование потребителей товаров и услуг. Этапы методики сегментирования.

Темы докладов:

1. Основные понятия и опыт проведения маркетинговых исследований.
2. Процесс маркетинговых исследований.
3. Исследование рынка потребителей и конкурентов.
4. Основные виды маркетинговых стратегий.
5. Понятие и сущность конкурентных стратегий.
6. Основные группы субъектов маркетинга.
7. Товар в маркетинговой деятельности, комплексное исследование товарного рынка.

Литература:

1. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – Москва : Юнити, 2015. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559
2. Кулибанова, В. В. Маркетинг сервисных услуг. Руководство по повышению конкурентоспособности / В. В. Кулибанова. - Санкт-Петербург : Вектор, 2006. - 192 с.
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403
4. Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071

Практическое занятие 10-12 (тема 4)

Тема 4. Конкуренция в сфере маркетинга услуг

Вопросы для обсуждений

1. Характеристика конкурентных структур: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция.
2. Ценовая и неценовая конкуренция.
3. Основные конкурентные стратегии. Основные методы оценки конкурентоспособности услуг.
4. Субъекты маркетинга. Основные группы субъектов маркетинга. Потребители.
5. Изучение спроса потребителей торговых предприятий. Организации-потребители.
6. Конкуренты. Виды конкуренции.
7. Стратегии конкуренции. Конкурентоспособность предприятия.

Литература:

1. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – Москва : Юнити, 2015. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559
2. Кулибанова, В. В. Маркетинг сервисных услуг. Руководство по повышению конкурентоспособности / В. В. Кулибанова. - Санкт-Петербург : Вектор, 2006. - 192 с.
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве

РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403
4. Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071

Практическое занятие 13-15 (тема 5)

Тема 5. Маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждений

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2. Средства продвижения. Цели маркетинговых коммуникаций.
3. Цели рекламы и ее основные характеристики.
4. Функции рекламы.
5. Виды рекламы и планирование рекламной кампании.
6. Исследование эффективности рекламной кампании.
7. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
8. Достоинства и недостатки различных видов рекламы.
9. Личные продажи.
10. Мерчандайзинг.
11. Паблик рилейшнз.

Темы докладов:

1. Продвижение товаров и услуг как процесс маркетинговых коммуникаций.
2. Разработка рекламной кампании: планирование, реализация, контроль.

Литература:

1. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – Москва : Юнити, 2015. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559
2. Кулибанова, В. В. Маркетинг сервисных услуг. Руководство по повышению конкурентоспособности / В. В. Кулибанова. - Санкт-Петербург : Вектор, 2006. - 192 с.
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403
4. Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071

Практическое занятие 16-18 (тема 6)

Тема 6. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности

Вопросы для обсуждений

1. Цель планирования маркетинга.
2. Порядок разработки и структура плана маркетинга.
3. Организация службы маркетинга.
4. Бюджет маркетинга. Финансирование маркетинговых мероприятий. Методы определения величины бюджета маркетинга.

5. Контроль в маркетинге. Виды контроля маркетинга. Анализ эффективности проведенных маркетинговых мероприятий.

Темы докладов:

1. Порядок разработки и структура плана маркетинга.
2. Бюджет маркетинга и финансирование маркетинговых мероприятий.
3. Анализ эффективности проведенных маркетинговых мероприятий.

Подготовка и защита реферата

Темы рефератов

1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности предприятия
2. История развития и эволюция концепций маркетинга.
3. Содержание маркетинговой деятельности предприятия (анализ рыночных возможностей, сегментация рынка, выбор целевого рынка, позиционирование торгового предприятия, разработка комплекса маркетинга).
4. Маркетинговая среда торгового предприятия.
5. Товарная политика торгового предприятия.
6. Ценовая политика торгового предприятия.
7. Сбытовая политика торгового предприятия.
8. Система маркетинговых коммуникаций.
9. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.
10. Управление маркетингом на торговом предприятии.

Литература:

1. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – Москва : Юнити, 2015. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559
2. Кулибанова, В. В. Маркетинг сервисных услуг. Руководство по повышению конкурентоспособности / В. В. Кулибанова. - Санкт-Петербург : Вектор, 2006. - 192 с.
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403
4. Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071

Требования к реферату

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в разных источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата:

- не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,
- дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Виды рефератов

- по полноте изложения: информативные (рефераты-конспекты); индикативные (рефераты-резюме);
- по количеству реферируемых источников: монографические; обзорные.

Объем – 10-15 страниц.

Источники: необходимо использовать в реферате не менее пяти источников (ссылки на эти источники обязательны).

Структура реферата

Титульный лист
Содержание
Введение
Основная часть
1…..
2…..
Заключение
Список литературы
Приложения

Список использованных источников и литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Рекомендуется использовать не менее 10 источников. При оформлении используется шрифт 14 Times New Roman через 1,5 интервала. Поля: левое - 3 см; правое - 1 см.; верхнее и нижнее - 2 см.

Каждую часть работы начинают с новой страницы, параграфы размещают друг за другом. Названия глав пишут прописными буквами, параграфов строчными, точки в конце заголовков не ставят. Нумерация страниц в нижнем колонтитуле, посередине строки.

Ссылки на использованные в работе литературные источники нумеруются арабскими цифрами в соответствии с порядком их следования в библиографии и помещаются в квадратные скобки. Например: [5, с.37].

Рисунки должны иметь краткие названия (расположенные под рисунком) и общую сквозную нумерацию по тексту арабскими цифрами (Рис. 1. Стадии жизненного цикла услуги).

Цифровой материал оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм. Порядок оформления ссылок на цифровой материал такой же, как и оформления ссылок на иллюстрации (рисунки). Таблица (график, диаграмма) в зависимости от ее размера помещается под текстом, в котором впервые дается ссылка на нее, или на следующей странице. Нумерация таблиц (графиков, диаграмм) осуществляется аналогично нумерации иллюстраций. При этом обязательно указывается в правом верхнем углу надпись «Таблица», («График», «Диаграмма») и ее порядковый номер, а также заголовок (на следующей строке посередине), кратко выражающий содержание приводимого материала. Под таблицей должен быть источник, т.е. откуда взяты данные, внесенные в таблицу (Пр.: Источник: Маркетинг: Учебник: / А.М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2012. - С 26.

Формулы, используемые в работе, пишутся каждая на отдельной строке и нумеруются арабскими цифрами, помещенными в круглых скобках справа от нее. После формулы ставится запятая, с новой строки после слова «где» идет расшифровка обозначений. Расшифровке подлежат только обозначения, встречающиеся впервые. Ссылки на формулы в тексте работы обязательны.

Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Приложения к работе оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу надпись

«Приложение» с указанием его порядкового номера. Характер приложения определяется студентом самостоятельно исходя из содержания работы.

Критерии оценивания:
1. Новизна реферированного текста: актуальность проблемы и темы; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы: соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану реферата; полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованность способов и методов работы с материалом; умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников: круг, полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению: правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль.
6. Устная защита реферата: быстрый, четкий, аргументированный, полный ответ на основные и дополнительные вопросы; ориентация в материале; презентация к реферату; грамотность речи.

Задания для контрольной работы
Контрольная работа

Задание 1. Ответьте письменно на вопросы
1. Дайте определение понятиям: торговля, сфера товарного обращения, сфера торговли, коммерческо-посредническая деятельность, и назовите основных участников товарного рынка.
2. Назовите основные типы торговых посредников и поясните их особенности.
3. Раскройте содержание концепций управления маркетингом в торговле, цели и задачи маркетинга в торговле.
4. Определите задачи и функции торгового маркетинга и их взаимосвязь с комплексом-«6Р»
5. Раскройте содержание товарной политики и ассортимента в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.
6. Оцените ассортиментную политику розничного торгового предприятия. Какие стратегии маркетинга необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
7. На конкретном примере вывода «новинки» на рынок покажите необходимые маркетинговые стратегии, которые необходимо использовать для продления стадии роста жизненного цикла товара.
8. Назовите цели, функции и преимущества мерчандайзинга. Назовите основные правила товарного мерчандайзинга.
9. Раскройте содержание визуального мерчандайзинга.

Задание 2. Ответьте письменно на вопросы

1. Раскройте понятие стратегического маркетингового планирования предприятия сферы сервиса.
2. Дайте характеристику основным маркетинговым стратегиям сервисного предприятия.
3. Раскройте содержание текущего маркетингового планирования.
4. Назовите основные матричные модели, используемые для разработки маркетинговых стратегий. Раскройте содержание матричных методов разработки маркетинговых стратегий.
5. Дайте характеристику основным методам определения бюджета маркетинга для сервисного предприятия.
6. Дайте характеристику основным видам маркетингового контроля предприятия сервиса.
7. Перечислите объекты контроля маркетинговой деятельности в компании сферы сервиса. Какие механизмы направлены на установление соответствия реальных (фактически достигнутых) результатов маркетинговой деятельности запланированным?
8. Дайте характеристику стратегическому контролю маркетинга.
9. Обоснуйте использование основных видов организационных структур маркетинга на предприятиях сервиса. Поясните наиболее часто используемую организацию службы маркетинга на российских предприятиях.

Задание 3. Ответьте письменно на вопросы
1. Предприятие специализируется на предоставлении нескольких видов сервисных услуг. Они характеризуются различными объемами сбыта и доходности. В результате наступления конкурентов плановая программа сбыта оказалась сорвана – часть предлагаемых услуг оказалась невостребованной.
Опишите прохождение отчетов и процесса принятия основных решений при подготовке программы сбыта на следующий год.
2. По итогам хозяйственного периода объем сбыта элитных услуг сервиса оставался на прежнем уровне, несмотря на большие издержки по агрессивной рекламной компании. В связи с этим специалистам по маркетингу предлагается более точно изучить реакцию населения на рекламу, для чего необходимо подготовить соответствующий опросник.
Право ли руководство предприятия? С чего следует начинать маркетинговое исследование?
3. Какие вопросы помогут определить кандидата на должность представителя страховой компании:
а) отрицательные черты характера;
б) опыт работы с людьми;
в) уровень образования.
Дополните список вопросов.
4. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности на примере бытовой техники или продуктов питания.

Задание 4. Выполните тестовые задания
1. Укажите определение содержания маркетинга торговли:
а) Философия управления многообразными коммуникациями в процессе производства товаров и услуг;
б) Комплекс планово-управленческих решений при разработке новых видов товаров и услуг;
в) Философия рыночного участия, направленная на активизацию предпринимательской деятельности в целях удовлетворения разумных здоровых потребностей клиентов, их потребительских нужд;
г) Единая система принципов, целей, задач для формирования социально-корпоративной ответственности, культуры организации и имиджа.
2. Что является основной целью маркетинговой деятельности?

а) Стабильность цен;
б) Оптимизация совокупных затрат;
в) Получение намеченной прибыли в режиме максимального удовлетворения запросов потребителей;
г) Концепция партнерства.
3. Ассортимент товаров характеризуется:
а) широтой;
б) глубиной;
в) сопоставимостью;
г) развитостью.
4. При формировании ассортимента товаров в магазинах необходимо учитывать влияние многих факторов:
а) геополитические факторы;
б) реальный и потенциальный спрос потребителей;
в) тип и размер магазина;
г) условия товароснабжения розничной торговой сети.
5. Результатом мерчандайзинга выступает:
а) красочное оформление торговой точки;
б) показ всего ассортимента предлагаемых товаров;
в) стимулирование потребителя выбрать и купить товар;
6. В маркетинге в понятие мерчандайзинг включают:
а) условия продаж;
б) технологию продаж;
в) стимулирование продаж.

Задание 5. Выполните тестовые задания
1. Управление маркетинговой деятельностью предприятия осуществляется на уровнях:
а) федеральном, региональном, локальном, корпоративном, функциональном, инструментальном
б) федеральном, региональном, локальном
в) корпоративном, функциональном, инструментальном
г) региональном, корпоративном, функциональном
2. Выделите компоненты, которые должны быть учтены при формировании генеральной цели маркетинга:
а) Аналитические данные по целевым рынкам
б) Исходные цели компании: увеличение рыночной доли
в) Реальный ресурсный потенциал фирмы
г) Корпоративные традиции и культурные ценности
3. Инструментом для анализа возможностей и угроз в стратегическом маркетинговом планировании является:
а) SWOT- анализ
б) статистический прогноз
в) эконометрический анализ
г) имитационное моделирование
4. «Звезда», «дойная корова», «собака» - это позиции товара в анализе:
а) стратегическом
б) портфельном
в) SWOT
г) STEP

5. Проверка использования компанией маркетинговых возможностей осуществляется с целью:
а) Контроля эффективности маркетинговых мероприятий
б) Стратегического контроля
в) Контроля прибыльности
г) Контроля ежегодных планов
6. Что понимается под системой контроллинга?
а) ситуационный анализ с учетом рыночных перемен
б) обоснование товарной ниши с выделением целевых сегментов
в) маркетинговая стратегия, тактика реализации перспективных планов
г) целостная совокупность взаимосвязанных подсистем учета, контроля и информации для социально-экономического развития компании

Задание 6. Выполните тестовые задания
1. Руководство предприятия сервиса может принять решение о позиционировании своей услуги рядом с одним из существующих конкурентов в случаях, если
а) фирма может предложить услугу лучшую, чем у конкурентов
б) рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов
в) избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон предприятия
г) фирма не обладает возможностями для создания новой услуги
д) услуги конкурентов пользуются широким спросом.
2. К числу неконтролируемых факторов, оказывающих влияние на деятельность организации, в сфере сервиса относятся:
а) ориентация фирмы на долгосрочную перспективу
б) потребители
в) организация маркетинга
г) конкуренция
д) технология.
3. Если цена на искусственные ткани упадет, то руководитель ателье:
а) станет закупать их больше
б) оставит уровень закупок примерно на том же уровне
г) станет закупать их меньше
4. Цена на этапе выведения стоматологической услуги на рынок должна быть:
а) такой же, как на всех остальных этапах жизненного цикла
б) пониженной
в) повышенной.
5. В чем заключаются недостатки недифференцированного маркетинга?
а) неэкономичность
б) повышенный уровень риска
г) заниженные прибыли из-за конкуренции
6. Какие виды контроля лучше использовать, если руководители фирмы хотят, чтобы их компания стала одой из предпочитаемой внутренних авиалиний и, в связи с этим, разработан ряд стандартов: на звонки о заказах нужно отвечать в течении 20 секунд, 85% пассажиров не должны стоять в очереди более 5 минут, в салонах должен быть необходимый запас журналов и газет:
а) по результатам
б) по прибыльности
в) по эффективности маркетинговой деятельности

7. Предприятие в сфере сервиса – экономическая единица, которая:
а) регулирует движение денежной массы, необходимой для нормального функционирования рынка
б) использует факторы производства для производства услуги с целью ее продажи
в) обеспечивает производство и воспроизводство человеческого капитала, а также является собственником какого-либо фактора производства.
8. Что составляет основу проблемы дефицита услуг при развитых рыночных отношениях:
а) неэффективное производство
б) нестабильный уровень цен
в) несоответствие потребителей общества и имеющих у него ресурсов
г) неспособность государства сбалансировать бюджет.
9. Для кого изучение факторов особенностей организации, таких как критерии принятия решений и круг лиц их принимающих, имеет больше значения:
а) для самих сотрудников, предприятия сервиса
б) для потенциальных партнеров
в) для конкурентов
г) для клиентов предприятия сервиса.
10. Затраты фирмы на стимулирование сбыта услуги, находящейся на этапе роста:
а) резко снижаются
б) увеличиваются
г) остаются на прежнем месте или слегка снижаются.
Критерии оценки контрольной работы:

1) задание выполнено полностью: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, дан полный и правильный ответ; четко, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения, анализирует, преобразовывает и использует их для решения практических задач; грамотно осуществляет сбор, обработку данных, проводит оценку собранной информации; аргументировано проводит анализ, интерпретацию данных в процессе решения прикладных задач в профессиональной области;

2) задание выполнено полностью, но с неточностями: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, найден и использован верный алгоритм выполнения задания, ответ дан с незначительными неточностями, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения; грамотно осуществляет сбор, анализ, обработку информации; грамотно анализирует и интерпретирует данные в процессе решения прикладных задач в профессиональной области;

3) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, использует методы предоставления сервисных услуг с учетом различных факторов и особенностей;

4) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями;

5) задание не выполнено или выполнено частично: не грамотное использование специальных терминов, понятий, не найден и не использован верный алгоритм решения задания (или использован не неправильный алгоритм решения), дан не правильный ответ или ответ не дан.