МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
*Факультет управления*

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## Коммерческая деятельность в сфере услуг

**Кафедра «Маркетинга и логистики»**

Образовательная программа
**38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) программы
**Маркетинг, Управление бизнесом, Управление проектом**
Уровень высшего образования
**бакалавриат**

Форма обучения
**очная, очная-заочная**

Статус дисциплины: *входит в обязательную часть ОПОП*

Махачкала, 2022 год

Рабочая программа дисциплины «Коммерческая деятельность в сфере услуг» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02. Менеджмент от 12.08.2020 г. №970.

Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Камалова Т.А., к.т.н., профессор

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «09 » марта 2022 г., протокол № 7 .
Зав. кафедрой_____ Умавов Ю.Д.

На заседании Методической комиссии факультета управления от « 16 » марта 2022 г., протокол №6
Председатель _____ Гашимова Л.Г.

Рабочие программы дисциплины согласована с учебно-методическим управлением
« 31 » марта 2022 г.
Начальник _____ Гасангаджиева А.Г.

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Коммерческая деятельность в сфере услуг» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности (профили) «Маркетинг», Управление бизнесом, Управление проектом.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями коммерческой деятельности в сфере услуг. Необходимость изучения особенностей, принципов и возможностей сферы услуг обусловлена динамичностью развития сектора услуг, его кардинальными особенностями по сравнению с другими секторами производства. В секторе услуг сегодня также активно внедряются новые методы управления, происходит поиск активных методов сбалансированности спроса и предложения, преследуется всемерное удовлетворение нужд и потребностей клиента. Кроме этого, динамично развивающейся отрасли свойственен достаточно высокий уровень конкурентной борьбы и динамики макро- и микроэкономических индикаторов.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: универсальных компетенций – УК-2; общепрофессиональных – ОПК-1, профессиональных - ПК-10.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины ___4___зачетных единиц, в том числе 144 академических часа по видам учебных занятий

| Семестр | Учебные занятия | | | | | | | | Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | в том числе: | | | | | | | | |
| | всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | | | СРС, в том числе экзамен | |
| | | всего | из них | | | | | | |
| | | | Лекции | Лабораторные занятия | Практические занятия | КСР | консультации | | |
| 7 | 144 | 64 | 32 | | 32 | | | 80 | экзамен |

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Коммерческая деятельность в сфере услуг» являются:

- дать знания и привить навыки в области организации, управления и планирования процесса оказания услуги и специфики работы с персоналом на предприятиях сферы услуг в России и за рубежом;
- сформировать у студентов представление о маркетинге в сфере услуг как инструменте достижения поставленных перед предприятием экономических и социальных целей посредством производства конкурентоспособных услуг, удовлетворяющих существующие и перспективные потребности;
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

## 2.Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Коммерческая деятельность в сфере услуг» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности (профили) «Маркетинг», Управление бизнесом, Управление проектом.

Дисциплина «Коммерческая деятельность в сфере услуг» базируется на знаниях основ экономической теории, менеджмента, маркетинга. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению управления маркетингом, управление изменениями.

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения и процедура освоения).

| Код и наименование компетенции из ОПОП | Код и наименование индикатора достижения компетенций | Планируемые результаты обучения | Процедура освоения |
|---|---|---|---|
| *УК-2.* Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих | *ИУК-2.1.* Определяет круг задач в рамках поставленной цели и связи между ними | **Знает:** основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.<br>**Умеет:** проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения | Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование |

| | | | |
|---|---|---|---|
| правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | | **Владеет:** методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности. | |
| | *ИУК-2.4.* Выполняет задачи в зоне своей ответственности с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач | **Знает:** виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач. **Умеет:** формулировать задачи, необходимые для ее достижения поставленной цели, анализировать альтернативные варианты **Владеет:** методиками разработки цели и задач проекта. | Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование |
| *ОПК-1.* Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории | *ОПК-1.1.*Использует основы экономических, организационных и управленческих теорий для успешного выполнения профессиональной деятельности. | **Знает:** основы экономических, организационных и управленческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности. **Умеет:** использовать знание экономической, организационной и управленческой теорий в профессиональной деятельности; **Владеет:** знаниями экономической, организационной и управленческой теории в профессиональной деятельности. | Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | *ОПК-1.2.* Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук. | **Знает:** основы экономических, организационных и управленческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности.<br>**Умеет:** осуществлять постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой наук.<br>**Владеет:** постановкой профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой наук. | Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование |
| *ПК-10.* Способен осуществлять анализ информации при принятии управленческих решений на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем | *ПК-10.1.* Владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений | **Знает**: принципы, методологические основы количественного и качественного анализа информации в сфере услуг.<br>**Умеет**: грамотно использовать современные средства в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в сфере услуг.<br>**Владеет:** методиками социально-экономического анализа рынка услуг. | Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование |
| | *ПК-10.2.* Умеет анализировать информацию и составлять отчеты по оценке деятельности (производственных) подразделений компании. | **Знает*:*** систему формирования и ведения базы данных по различным показателям<br>**Умеет:** анализировать информацию и составлять отчеты по оценке деятельности (производственных) подразделений компании.<br>**Владеет:** Владеет навыками | Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений | |

**4. Объем, структура и содержание дисциплины.**

**4.1. Объем дисциплины** составляет _4____зачетных единиц,___144____ академических часов.

**4.2. Структура дисциплины.**

**4.2.1.** Структура дисциплины в очной форме

| № п/п | Разделы и темы дисциплины | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | Самостоятельная работа в т.ч. экзамен | |
| Модуль 1: Методология коммерческой деятельности | | | | | | | |
| 1 | Тема 1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности | 7 | 4 | 4 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта |
| 2 | Тема 1.2. Факторы развития коммерческой деятельности | 7 | 4 | 4 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий |
| 3 | Тема 1.3. Управление коммерческой деятельностью | 7 | 4 | 4 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа |
| | *Итого по модулю* | 36 | 12 | 12 | | 12 | тестирование |
| Модуль 2: Современная концепция развития сферы услуг | | | | | | | |
| 4 | Тема 2.1. Роль и значение сферы услуг в современной экономике | 7 | 2 | 2 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| 5 | Тема 2.2. Природа и характеристика услуг | 7 | 2 | 2 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| 6 | Тема 2.3. Основы маркетинга услуг | 7 | 4 | 4 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Тема 2.4. Сегментация рынка услуг | 7 | 2 | 2 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| | *Итого по модулю* | 36 | 10 | 10 | | 16 | тестирование |
| Модуль 3: Комплекс маркетинга услуг | | | | | | | |
| 8 | Тема 3.1. Особенности товарной политики предприятий сферы услуг | 7 | 4 | 4 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта. |
| 9 | Тема 3.2. Система ценообразования и распределения в сфере услуг | 7 | 2 | 2 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| 10 | Тема 3.3. Коммуникативная политика в сфере услуг | 7 | 2 | 2 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| 11 | Тема 3.4. Роль служащих и материальной среды в процессе предоставления услуги | 7 | 2 | 2 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| | *Итого по модулю:* | 36 | 10 | 10 | | 16 | тестирование |
| | Модуль 4: Промежуточная аттестация | | | | | | |
| | Экзамен | | | | | 36 | экзамен |
| | ИТОГО: | 144 | 32 | 32 | | 80 | |

**4.2.2.** Структура дисциплины в очно-заочной форме

| **№ п/п** | **Разделы и темы дисциплины** | **Семестр** | **Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)** | | | | **Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | Самостоятельная работа в т.ч. экзамен | |
| Модуль 1: Методология коммерческой деятельности | | | | | | | |
| 1 | Тема 1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности | 9 | 2 | 2 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта |
| 2 | Тема 1.2. Факторы | 9 | 4 | 4 | | 6 | Опрос, оценка |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | развития коммерческой деятельности | | | | | | выступлений, защита реферата, проверка заданий |
| 3 | Тема 1.3. Управление коммерческой деятельностью | 9 | 4 | 4 | | 6 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа |
| | *Итого по модулю* | 36 | 10 | 10 | | 16 | тестирование |
| Модуль 2: Современная концепция развития сферы услуг | | | | | | | |
| 4 | Тема 2.1. Роль и значение сферы услуг в современной экономике | 9 | 2 | 2 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| 5 | Тема 2.2. Природа и характеристика услуг | 9 | 2 | 2 | | 6 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| 6 | Тема 2.3. Основы маркетинга услуг | 9 | 2 | 2 | | 6 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| 7 | Тема 2.4. Сегментация рынка услуг | 9 | 2 | 2 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| | *Итого по модулю* | 36 | 8 | 8 | | 20 | тестирование |
| Модуль 3: Комплекс маркетинга услуг | | | | | | | |
| 8 | Тема 3.1. Особенности товарной политики предприятий сферы услуг | 9 | 2 | 2 | | 6 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта. |
| 9 | Тема 3.2. Система ценообразования и распределения в сфере услуг | 9 | 2 | 2 | | 6 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| 10 | Тема 3.3. Коммуникативная политика в сфере услуг | 9 | 2 | 2 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| 11 | Тема 3.4. Роль служащих и материальной среды в процессе предоставления услуги | 9 | 2 | 2 | | 4 | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| | *Итого по модулю:* | 36 | 8 | 8 | | 20 | тестирование |
| | Модуль 4: Промежуточная аттестация | | | | | | |
| | Экзамен | | | | | 36 | экзамен |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ИТОГО: | 144 | 26 | 26 | | 92 | |

## 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

### 4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

**Модуль 1: Методология коммерческой деятельности**

**Тема 1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности**

Коммерческая деятельность как категории рыночной экономики. Значения термина «коммерческая деятельность».

Определение целей и задач коммерческой деятельности с позиций государства, товаропроизводителей, торговых предприятий (посредников) и потребителей. Структура и содержание коммерческой деятельности предприятия. Коммерческие и технологические операции.

Объекты коммерческой деятельности. Услуги как объект коммерческой деятельности. Виды услуг (транспортные, транспортно-экспедиторские, складские, консультационные, информационные и др.) Содержание услуг, их издержки в обращении товаров и влияние на уровень доходов.

Коммерческие сделки на рынке товаров и услуг - объекты коммерческой деятельности. Коммерческая сделка как правовая форма осуществления коммерческих операций в условиях рыночных отношений. Этапы проведения сделки и их содержание: поиск и выбор деловых партнеров (продавца, покупателя), условия договора, его заключение и исполнение.

Субъекты коммерческой деятельности - коммерческие организации (предприятия), их классификация по виду хозяйственной деятельности, характеру совершаемых операций, количественным параметрам, правовому положению, форме собственности, по принадлежности капитала. Объединения коммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов, виды и роль в коммерческом предпринимательстве.

История развития коммерции в России и за рубежом. Развитие коммерции в России и за рубежом: периоды, этапы, их содержание и эволюция. Экономические реформы и государственное управление коммерцией.

**Тема 1.2. Факторы развития коммерческой деятельности**

Факторы внешней и внутренней среды коммерческого предприятия, методы их анализа и использование для решения коммерческих задач по доведению продукции от производителей до потребителей.

Коммерческая тайна и ее защита. Коммерческие секреты. Обеспечение защиты коммерческой тайны. Риски в коммерческой деятельности. Внутренние и внешние факторы, влияющие на уровень рисков в коммерческой деятельности. Статистические и экспертные методы определения степени риска.

Конкуренция в коммерческой деятельности.

**Тема 1.3. Управление коммерческой деятельностью**

Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Коммерческая информация. Внутренние и внешние источники информации. Информация о покупателях и мотивах покупок. Информация о требованиях рынка к товару. Информация о конъюнктуре рынка. Информация о конкурентной среде. Информация о потенциальных возможностях предприятия и его конкурентоспособности.

Управление коммерческой деятельностью организации: понятие, цель, задачи и сущность, принципы и методы управления коммерческой деятельностью организации. Функции коммерческой деятельности: планирование закупок, поставок, продажи товаров и предоставления услуг на предприятиях, их организация, учет и контроль. Структура управления коммерческой деятельностью предприятий. Управление и мотивация труда персонала коммерческих служб. Требования к профессиональной компетентности специалистов в области коммерческой деятельности.

Государственное регулирование коммерческой деятельности организаций (предприятий) на федеральном и региональном уровнях управления: цель, задачи, основные направления, мероприятия и их содержание. Нормативно-правовая база регулирования коммерческой деятельности: федеральные законы, постановления Правительства РФ, стандарты, правила торговли и оказания услуг.

Контроль коммерческой деятельности предприятий: виды контроля и порядок проведения контроля разных видов. Ответственность за нарушения действующего законодательства.

## Модуль 2: Современная концепция развития сферы услуг

**Тема 2.1. Роль и значение сферы услуг в современной экономике**

Развитие сферы услуг. Увеличение спроса на разного рода услуг. Предпосылки возникновения российского рынка услуг. Эволюция услуги. Субъекты рынка услуг. Основные функции рынка услуг. Фрагментированность рынка услуг. Рынок услуг и его особенности. Особенности развития сферы услуг в России. Основные группы производителей услуг. Коммерческие сервисные компании. Перспективы развития рынка услуг.

**Тема 2.2. Природа и характеристика услуг**

Понятие услуги. Услуга как рыночный продукт Основные понятия и определения рынка услуг. Компоненты услуги. Услуга – предмет рыночных отношений. Поведенческая модель потребителя услуг. Основные характеристики услуги. Виды услуг, их классификация.

**Тема 2.3. Основы маркетинга услуг.**

Маркетинг - философия и инструментарий рыночной экономики. Основные концепции маркетинга и их генезис. История становления

маркетинга услуг за рубежом и в России. Главные характеристики услуги как важнейшие причины становления маркетинга услуг. Сущность маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Принципы маркетинга услуг. Цели системы маркетинга услуг. Сущность маркетинга услуг. Концепции маркетинга в сфере услуг. Этапы эволюции маркетинга услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг Международные модели маркетинга услуг. «Треугольник» маркетинга услуг.

**Тема 2.4. Сегментация рынка услуг**

Особенности сегментации рынка услуг. Выбор целевого сегмента. Позиционирование услуги на рынке. Сегментация как метод изучения рынка, ее сущность и значение. Критерии сегментации. Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей, товарам, конкурентам, регионам, демографическим характеристикам.

## Модуль 3: Комплекс маркетинга услуг

**Тема 3.1. Особенности товарной политики предприятий сферы услуг**

Услуга как товар, понятие новой услуги. Создание новой услуги. Ассортиментная политика в сфере услуг. Качество услуг. Конкуренция и конкурентоспособность услуг. Рыночное предложение и его современное понимание. Совокупное предложение «товар-услуга». Взаимосвязь понятий «товар», «услуга», «продукт». Степень осязаемости услуги и присутствия в ней товарной составляющей. Классификация содержания сервисного компонента в товаре. Жизненный цикл услуги и его особенности. Мероприятия на каждой фазе жизненного цикла. Формирование ассортимента услуг. Новая услуга. Тенденции и перспективы развития услуг. Управление сервисными продуктами. Услуги неприбыльных организаций как особый вид услуг.

**Тема 3.2. Система ценообразования и распределения в сфере услуг**

Особенности ценообразования в сфере услуг, виды стратегий. Ценовая политика предприятия сферы услуг. Установление цены на услугу. Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг. Сущность ценообразования. Виды и классификация цен в сфере услуг. Ценовые системы. Установление индивидуальных внутрифирменных цен. Стратегия ценообразования. Методы ценообразования. Особенности ценообразования в различных отраслях сферы услуг. Изменение цен. Скидки, надбавки, учет непредвиденных расходов. Ценовая дифференциация. Пути снижения издержек предоставления услуги.

Канал распределения, его особенности в сфере услуг. Характеристика методов распределения услуг. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Понятие сбытовой политики предприятия. Природа каналов распределения. Методы и каналы сбыта. Изучение рынка сбыта. Выбор системы сбыта. Розничная и оптовая торговля как отрасли сферы

услуг. Виртуальный сбыт в сфере услуг.

**Тема 3.3. Коммуникативная политика в сфере услуг**

Особенности коммуникативной политики в сфере услуг. Способы продвижения услуг. Осуществление коммуникаций на рынке услуг. Реклама услуг. Связи с общественностью и их значение в сфере услуг. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Разработка рекламной кампании. Примеры реализации удачных рекламных кампаний в отраслях сферы услуг. Рынок корпоративных клиентов и продвижение “business-to-business”.

**Тема 3.4. Роль служащих и материальной среды в процессе предоставления услуги**

Сущность профессиональной этики работников в сфере услуг. Профессиональное поведение работника сферы услуг. Стиль обслуживания и культура общения работников с клиентами. Сущность и особенности внутреннего маркетинга. Философия внутреннего маркетинга. Кадровая политика - основа маркетинга предприятий. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к управлению персоналом. Служба управления персоналом. Ее роль в определении стратегии организации. Управление качеством работы сотрудников. Разработка и предоставление внутренних услуг для персонала.

Эстетические особенности внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы услуг. Внешний облик работника сферы услуг. Каналы восприятия материальной среды. Элементы материальной среды и их роль в позиционировании предприятия сферы услуг.

Сущность процесса как элемента комплекса маркетинга услуг. Подходы к процессу оказания услуг. Элементы процесса оказания услуг. Видимая и невидимая среда организации. Анализ бизнес-процесса предоставления услуги. Точки контакта с клиентом. Формирование модели качественного обслуживания. Методы изучения процесса оказания услуги.

**4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.**

**Модуль 1: Методология коммерческой деятельности**

**Тема 1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности**

1. Коммерческая деятельность как категория рыночной экономики.
2. Структура и содержание коммерческой деятельности.
3. Объекты и субъекты коммерческой деятельности.
4. История развития коммерции в России и за рубежом.

**Тема 1.2. Факторы развития коммерческой деятельности**

1. Факторы внешней и внутренней среды коммерческого предприятия.
2. Коммерческая тайна и ее защита.
3. Коммерческие риски.

4. Конкуренция в коммерческой деятельности.

**Тема 1.3. Управление коммерческой деятельностью**

1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.
2. Управление коммерческой деятельностью предприятия
3. Государственное регулирование и контроль коммерческой деятельности
4. Инновации в коммерческой деятельности

## Модуль 2: Современная концепция развития сферы услуг

***Тема 2.1. Роль и значение сферы услуг в современной экономике***

1. Развитие сферы услуг
2. Рынок услуг и его особенности
3. Особенности развития сферы услуг в России

***Тема 2.2. Природа и характеристика услуг***

1. Понятие услуги
2. Основные характеристики услуги
3. Виды услуг, их классификация

***Тема 2.3. Основы маркетинга услуг***

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

***Тема 2.4. Сегментация рынка услуг***

1. Особенности сегментации рынка услуг
2. Выбор целевого сегмента
3. Позиционирование услуги на рынке

## Модуль 3: Комплекс маркетинга услуг

***Тема 3.1. Особенности товарной политики предприятий сферы услуг***

1. Услуга как товар, понятие новой услуги
2. Жизненный цикл услуги
3. Ассортиментная политика в сфере услуг
4. Качество услуг

***Тема 3.2. Система ценообразования и распределения в сфере услуг***

1. Особенности ценообразования в сфере услуг, виды стратегий
2. Ценовая политика предприятия сферы услуг
3. Канал распределения, его особенности в сфере услуг
4. Характеристика методов распределения услуг

***Тема 3.3. Коммуникативная политика в сфере услуг.***

1. Особенности коммуникативной политики в сфере услуг
2. Способы продвижения услуг

***Тема 3.4. Роль служащих и материальной среды в процессе предоставления услуги***

1. Сущность профессиональной этики работников в сфере услуг

2. Эстетические особенности внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы услуг.
3. Подходы к процессу оказания услуг. Элементы процесса оказания услуг

**5. Образовательные технологии**

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение ситуационных задач по формированию товарной, ценовой политики и политики распределения и продвижения предприятий сферы услуг, проведению маркетинговых исследований;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

**Информационная функция** лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

**Мотивационная функция** должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

**Воспитательная функция** ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

**Обучающая функция** реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Коммерческая деятельность в сфере услуг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

| Наименование тем | Содержание самостоятельной работы | Форма контроля |
|---|---|---|
| Тема 1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности | Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений |
| Тема 1.2. Факторы развития коммерческой деятельности | Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений |
| Тема 1.3. Управление коммерческой деятельностью | Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений |
| *Тема 2.1.* Роль и значение сферы | Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной | Опрос, оценка выступлений, |

| | | |
|---|---|---|
| услуг в современной экономике | литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. | защита реферата, проверка решения задач и упражнений |
| *Тема 2.2.* Природа и характеристика услуг | Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений |
| *Тема 2.3.* Основы маркетинга услуг | Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений |
| *Тема 2.4.* Сегментация рынка услуг | Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений |
| *Тема 3.1.* Особенности товарной политики предприятий сферы услуг | Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по оценке товарной политики предприятия услуг. Конспектирование закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта. |
| *Тема 3.2.* Система ценообразования и распределения в сфере услуг | Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| *Тема 3.3.* Коммуникативная политика в сфере услуг | Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка наглядных пособий. Решение ситуационных задач по оценке эффективности коммуникативных мероприятий. | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий. |
| *Тема 3.4.* Роль служащих и материальной среды в процессе предоставления услуги | Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений |

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить два реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по формированию рыночных стратегий, комплекса маркетинга, организационных структур управления и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

**Тематика рефератов:**

1. История развития маркетинга услуг
2. Развитие маркетинг услуг в России
3. Виды и разновидности потребностей и спроса на услуги
4. Методы изучения спроса на услуги
5. Классификация услуг
6. Единые классификаторы услуг
7. Жизненный цикл услуги
8. Конкурентоспособность услуги: оценка и обеспечение
9. Методические подходы к оценке конкурентоспособности услуги
10. Маркетинг услуг: назначение, характерные признаки
11. Характеристики услуг
12. Качество услуг и факторы, его формирующие
13. Маркетинговые исследования в системе управления качеством услуг
14. Управление качеством услуг
15. Особенности рекламы отдельных услуг
16. Психология в рекламе услуг

17.Оценка эффективности рекламы услуг
18.Эволюция услуги
19.Сегментация рынка услуг
20.Тенденции развития рынка услуг
21.Услуга как рыночный продукт
22.Услуга: маркетинг-микс
23.Услуга – предмет рыночных отношений
24.Поведенческая модель потребителя услуг
25.Организация работы маркетинговой системы на предприятии услуг
26.Маркетинговая система сервисной компании
27.Маркетинговая информационная система на предприятии услуг
28.Управление маркетингом на предприятии услуг
29.организационная структура службы маркетинга в сервисной организации
30. Формирование ценности услуг
31.Управление спросом на услуги
32.Планирование спроса на услуги
33.Маркетинговые коммуникации в сфере услуг
34.Оценка эффективности мероприятий по продвижению услуг
35.Ценообразования в сервисной компании
36.Особенности стратегического маркетинга услуг
37.Формирование маркетинговых стратегий на предприятии услуг
38. Разработка конкурентных стратегий предприятий сферы услуг.
39.Проблема формирования комплекса маркетинговых инструментов для сферы услуг.
40. Понимание процесса в маркетинге услуг.
41. Сравнительный анализ международных моделей маркетинга услуг.
42.Эволюция маркетинговых концепций и место в ней концепции маркетинга услуг.
43. Интернет – среда как элемент современной внешней среды предприятия услуг.
44. Маркетинговый потенциал предприятия.
45. Корпоративная культура и ее особенности для предприятия сферы услуг.
46. Сравнительный анализ проявления факторов внешней среды в работе сервисной организации.
47. Понимание категории «продукт» в маркетинге услуг.
48.Отечественная практика разработки новых услуг.
49.Жизненный цикл сервисного предложения.
50.Рынок услуг некоммерческих организаций.
51.Клиентский анализ на предприятии сферы услуг.
52.Организация системы удовлетворения жалоб клиентов.
53.Услуги с высокой степенью покупательских рисков.

54. Процесс создания лояльного клиента.
55. Сервисные услуги и их роль в повышении конкурентоспособности промышленного предприятия.
56. Анализ рынка сервисных услуг торговых предприятий города.
57. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
58. Роль сервисных услуг в предоставлении клиенту совокупной пользы от услуги (товара).
59. Значение стандарта обслуживания для сервисного предприятия.
60. Современное понимание модели качества обслуживания.
61. Структура качества услуги.
62. Система показателей для оценки качества услуги.
63. Проектирование бизнес-процесса предоставления услуги.
64. Практика использования ценового дифференцирования в сфере услуг.
65. Особенности ценообразования в сфере услуг.
66. Особенности использования организаций посредников в сфере услуг.
67. Интернет как канал предоставления услуг.
68. Влияние характеристик услуг на организацию продвижения.
69. Сравнительный анализ рекламных кампаний на предприятиях сферы услуг.
70. Современные тенденции развития розничных торговых предприятий в России.
71. Нетрадиционные формы торговли.
72. Использование мерчендайзинга в улучшении процесса обслуживания клиента в сфере розничной торговли.
73. Роль продавца в обслуживании покупателя.
74. Современные требования к организации оптового звена.
75. Комплекс маркетинга для персонала и его разработка.
76. Особенности управления персоналом на предприятиях сферы услуг.
77. Контактный персонал и особенности управления им.
78. Марочные стратегии в сервисных организациях.
79. Анализ марочной политики российских предприятий сферы услуг.
80. Значение марки и бренда при формировании лояльного клиента.
81. Сущность и содержание маркетинга отношений.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).

2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).

3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).

4. Количество и качество использованных источников литературы.

5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).

6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);

- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

### 7.1. Типовые контрольные задания

**Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.**

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

***Образец тестового задания по первому модулю***

**Вариант 1**

*1. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы - ... исследование.*

a) качественное
b) количественное
c) описательное
d) поисковое

*2. Исследование, предусматривающее получение информации от большого количества респондентов для проведения статистического анализа - ... исследование.*

a) качественное
b) количественное
c) описательное
d) поисковое

*3. Методы, используемые в ходе качественного маркетингового исследования:*

a) опрос по почте
b) проведение фокус-групп
c) сканирование штрих-кодов
d) структурированное интервью

*4. Недостатки личного опроса:*

a) высокая стоимость
b) небольшой объём собираемой информации
c) невысокая скорость сбора данных
d) невысокий уровень реакции респондентов

*5. Методы, используемые в ходе проведения поискового исследования:*

a) исследования панелей
b) исследования разовых выборок
c) эксперименты
d) экспертные опросы

*6. Источники внутренней вторичной информации:*

a) данные о регистрации патентов
b) объявления конкурентов о найме на работу
c) отчёты продавцов
d) статьи о деятельности предприятия

*7. Первичная информация - это ...*

a) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа
b) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа
c) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке, сохранённые для

последующей обработки в рамках нового исследования

d) специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные

*8.Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам ... исследования.*

a) качественного
b) описательного
c) поискового
d) полевого
e) причинного

*9. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации:*

a) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить
b) о мотивах поведения потребителей
c) о событиях, происходящих в течение длительного времени
d) объясняющей причинно-следственные связи
e) относительно чувств и отношений покупателей

*10. Метод построения последовательности вопросов начиная с общих вопросов с постепенным переходом к вопросам с более узкой тематикой - ... подход.*

a) "воронкообразный"
b) альтернативный
c) классификационный
d) наводящий
e) скрытый

Задание 1.

Установить соответствие:

| | |
|---|---|
| опрос | выявление опережающих индикаторов |
| эксперимент | использование сканера для считывания штрих-кода |
| наблюдение | тематический тест |
| | рыночный тест усовершенствованного варианта продукции |

Задание 2.

Соответствие характеристик метода способа связи с аудиторией при проведении опроса по почте и оценки:

| | |
|---|---|
| контроль воздействия интервьюера | отлично |
| контроль выборки | хорошо |
| скорость сбора данных | удовлетворительно |
| стоимость | плохо |

**Вариант 2**

*1. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки - ... исследование.*

a) описательное
b) количественное
c) качественное
d) поисковое

*2. Проведение фокус-группы позволяет выявить:*

a) структуру потребительского рынка
b) тенденции изменения предложения
c) уровень первичного спроса
d) чувства и мысли покупателей

*3.Полевыми называются исследования, для которых используется информация:*

a) база данных Госкомстата
b) данные переписи населения
c) полученная случайным образом
d) ранее опубликованная
e) специально собранная

*4. Преимущества опросов в сети Internet:*

a) высокая гибкость проведения опроса
b) значительный контроль структуры выборки
c) низкая скорость сбора данных
d) отсутствие воздействия интервьюера

*5. Вопрос, на который респондент свободен отвечать своими собственными словами, не будучи ограниченным выбором из набора*

a) дихотомический
b) закрытый
c) многовариантный
d) открытый

*6. Маркетинговое исследование - это ...*

a) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
b) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
c) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании
d) то же самое, что и "исследование маркетинга"
e) маркетинговая разведка

*7. Недостатки вторичной информации ...*

a) высокая трудоёмкость сбора
b) сложность восприятия
c) устаревание необходимых сведений
d) широкий доступ к данным в Internet

*8. Получение и анализ достоверных фактических данных и проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа - цель ... исследования.*

a) количественного
b) качественного
c) стандартного
d) поискового
e) панельного

*9. Преимущества анкет, рассылаемых по почте:*

a) высокий уровень ответной реакции
b) значительная гибкость
c) отсутствие влияния интервьюера
d) хороший контроль выборки

*10. Предварительная проверка собранных в результате проведения исследования данных, с целью обнаружить наиболее очевидные пропуски и неточности средства сбора полных данных.*

a) полевое редактирование
b) маркировка
c) перекрёстная табуляция
d) кодирование
e) централизованное офисное редактирование

Задание 1.

Соответствие методов исследования и пример

| | |
|---|---|
| опрос | анализ временных рядов |
| эксперимент | оценка популярности музейных экспонатов по степени износа пола вокруг них |
| наблюдение | использование словесной характеристики |
| | тестирование внешнего вида журнальной обложки |

Задание 2.

Соответствие характеристик метода способа связи с аудиторией при проведении личного интервью и оценки

| | |
|---|---|
| гибкость | отлично |
| контроль воздействия интервьюера | хорошо |
| контроль выборки | удовлетворительно |
| скорость сбора данных | плохо |

## Вариант 3

*1. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей - ... исследование.*

a) качественное
b) поисковое
c) описательное
d) количественное

*2. Методы, используемые в ходе проведения описательного исследования*

a) исследования панелей
b) эксперименты
c) лабораторные тесты
d) анализ мнения фокус - групп

*3. Преимущества личных интервью:*

a) значительная гибкость
b) невысокий уровень реакции респондентов
c) невысокие затраты на одного респондента
d) незначительное влияние интервьюера на респондента

*4. Основные методы сбора первичной информации:*

a) анализ литературы
b) исследование баз данных
c) наблюдение
d) получение заключений экспертов

*5. Для ежедневного планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий используется информация:*

a) внутрифирменной отчётности
b) маркетинговой разведки
c) маркетинговых исследований
d) СМИ
e) общественных групп

*6. Вторичные данные в маркетинге - это ...*

a) информация, первоначально собранная для других целей
b) информация, полученная из посторонних источников
c) второстепенная информация
d) перепроверенная информация

*7. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая* поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы - ... исследование.

a) каузальное
b) количественное
c) описательное
d) поисковое
e) причинно-следственных связей

*8. При разработке плана сбора первичных данных необходимо выбрать*

a) методы исследования
b) тип конкуренции
c) средства распространения рекламы
d) состояние покупательской готовности

*9. Недостатки телефонных интервью:*

a) невысокая скорость сбора данных
b) неясная структура выборки
c) ошибки интервьюера в интерпретации ответов
d) слабый контроль выборки

*10. Процесс сравнения продукции и бизнес-процессов компании с продукцией и бизнес-процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании - ...*

a) бенчмаркинг
b) промышленный шпионаж
c) анализ конкурентов
d) конкурентная разведка

Задание 1.

Соответствие методов исследования и пример

| | |
|---|---|
| эксперимент | расчёт доли рынка |
| опрос | исследователи под видом покупателей проверяют качество обслуживания |
| наблюдение | завершение предложения на заданную тему |
| | один товар выставляется в нескольких магазинах по разным ценам |

Задание 2.

Соответствие типа вопроса и вида вопроса

| | |
|---|---|
| тематическое восприятие | выбор альтернативы |
| шкала | словесная ассоциация |
| дихотомический вопрос | составление рассказа по картинке |
| открытый вопрос | семантический дифференциал |

**Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля**

1. Коммерческая деятельность как категория рыночной экономики.
2. Структура и содержание коммерческой деятельности.
3. Объекты и субъекты коммерческой деятельности.
4. История развития коммерции в России и за рубежом.
5. Факторы внешней и внутренней среды коммерческого предприятия.
6. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.
7. Коммерческая тайна и ее защита.
8. Коммерческие риски.
9. Конкуренция в коммерческой деятельности.
10. Управление коммерческой деятельностью предприятия.
11. Государственное регулирование и контроль коммерческой деятельности.
12. Роль и значение сферы услуг в современной экономике
13. Развитие сферы услуг
14. Рынок услуг и его особенности
15. Особенности развития сферы услуг в России
16. Природа и характеристика услуг
17. Понятие услуги
18. Основные характеристики услуги

19. Виды услуг, их классификация
20. Основы маркетинга услуг
21. Сущность маркетинга услуг
22. Концепции маркетинга в сфере услуг
23. Этапы эволюции маркетинга услуг
24. Элементы комплекса маркетинга услуг
25. Поведение потребителей услуг.
26. Изучение потребителей услуг
27. Специфические аспекты покупки услуг
28. Покупательские риски и пути их уменьшения
29. Информационное обеспечение маркетинга услуг
30. Роль маркетинговых исследований в формировании достоверной информации о рынке услуг.
31. Методы проведения маркетинговых исследований
32. Маркетинговая информация. Формирование современных маркетинговых информационных систем
33. Сегментация рынка услуг
34. Особенности сегментации рынка услуг
35. Выбор целевого сегмента
36. Позиционирование услуги на рынке
37. Особенности товарной политики предприятий сферы услуг
38. Услуга как товар, понятие новой услуги
39. Создание новой услуги
40. Жизненный цикл услуги
41. Ассортиментная политика в сфере услуг
42. Качество услуг
43. Конкуренция и конкурентоспособность услуг
44. Ценообразование в сфере услуг
45. Особенности ценообразования в сфере услуг, виды стратегий
46. Ценовая политика предприятия сферы услуг
47. Установление цены на услугу
48. Система распределения в сфере услуг
49. Канал распределения, его особенности в сфере услуг
50. Характеристика методов распределения услуг
51. Коммуникативная политика в сфере услуг
52. Особенности коммуникативной политики в сфере услуг
53. Способы продвижения услуг
54. Роль служащих в процессе предоставления услуги
55. Сущность профессиональной этики работников в сфере услуг
56. Профессиональное поведение работника сферы услуг
57. Стиль обслуживания и культура общения работников с клиентами
58. Материальная среда процесса оказания услуги
59. Эстетические особенности внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы услуг
60. Внешний облик работника сферы услуг

61. Процесс как элемент комплекса маркетинга услуг
62. Сущность процесса как элемента комплекса маркетинга услуг
63. Подходы к процессу оказания услуг
64. Элементы процесса оказания услуг

**7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущий работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

| Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале |
|---|---|
| 0-50 | Неудовлетворительно |
| 51-65 | Удовлетворительно |
| 66-85 | Хорошо |
| 86-100 | Отлично |

Например:

Оценки, полученные за **аудиторную работу** на практических занятиях, например: 55 баллов, 40 баллов, 60 баллов

Оценки, полученные за **самостоятельную** работу, например: за доклад 70 баллов

**Средний балл за текущую работу** = (55+40+60+70):4=56

Оценка, полученная за **контрольную работу**, например: 65 баллов

**Итоговый балл за текущую работу** с учетом коэффициента весомости (коэффициент весомости равен 0,5): 56*0,5=**28**

**Итоговый балл за контрольную работу** с учетом коэффициента весомости (коэффициент весомости равен 0,5): 65*0,5=**33**

**Оценка за модуль = 28+33=61 балл**

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

а) адрес сайта курса: http://eor.dgu.ru/lectures/list

б) основная литература:

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

2. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71172.html

3. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга. – М.: КноРус, 2015. – 240 с.

в) дополнительная литература:

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н.А. Восколович. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52498.html

2. Коренко Ю.М. Развитие рынка образовательных туристских услуг в России [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Ю.М. Коренко. — Электрон. текстовые данные. — М.: Русайнс, 2015. — 106 с. — 978-5-4365-0607-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/61651.html

3. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с. — 978-5-394-01285-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57160.html

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — Москва: Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85388.html

5. Минько Э.В. Качество и востребованность образовательных услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Минько, А.Э. Минько. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 1225 с. — 978-5-4486-0325-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74225.html

6. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 266 с. — ISBN 978-5-394-03160-1.

— Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85276.html

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

1) eLIBRARY.RU[Электронныйресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp. - Яз. рус., англ.
2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: http://moodle.dgu.ru/.
3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: http://elib.dgu.ru, свободный.

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Коммерческая деятельность в сфере услуг» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов. Овладение дисциплиной поможет студентам получить современные представления о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой. Студентом должны быть получены знания и практические навыки, на основе которых будущий специалист сможет разобраться в особенностях построения различных маркетинговых структур, будет ставить стратегические маркетинговые задачи и на их основе сможет разработать тактический план действий.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности. Преподавание маркетинга должно формировать у студентов навыки в разработке товарной политики, стратегий позиционирования. На основании полученных знаний студент должен уметь грамотно проводить сбор и обработку маркетинговой информации, ориентироваться в принципах построения маркетинговой информационной системы и делового отчета, строить стратегию товародвижения и ценообразования для различных товаров и услуг на рынке, грамотно разрабатывать коммуникативную программу.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть

приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с использованием концепции маркетинга в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах:

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинговые исследования в России.
4. Практический маркетинг.
5. Рекламный мир.
6. Директор по продажам.
7. Маркетинг-директор.
8. Индустриальный и b2b маркетинг.
9. Личные продажи.
10. Бренд-менеджмент.
11. Интернет-маркетинг.
12. Маркетинг и маркетинговые исследования.
13. Маркетинг услуг.
14. Маркетинговые коммуникации.
15. Реклама. Теория и практика.
16. Управление каналами дистрибуции.

Управление продажами.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.