

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

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг на рынке услуг

Образовательная программа
38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
магистратура


Форма обучения
очная-заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2020 год

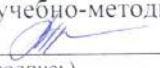
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг на рынке услуг» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры) от « 30 » марта 2015г. № 322.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Камалова Т.А., к.т.н., проф.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от « » 2020г.,
протокол № 8
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления
от « » 2020 г., протокол №7

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением « 23 » марта 2020 г. 
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины	6
4.1. Объем дисциплины	6
4.2. Структура дисциплины	6
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	7
4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине	7
4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине	10
5. Образовательные технологии	11
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	11
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	16
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	16
7.2. Типовые контрольные задания	17
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	24
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	27
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	27
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	28
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	29
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	29

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг на рынке услуг» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 - Менеджмент

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями маркетинга для сферы услуг и особенностей предпринимательской деятельности. Необходимость изучения особенностей, принципов и возможностей маркетинга в сфере 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: профессиональных – ОПК-2, ПК-4.

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

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

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе 72 академических часов по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					КСР		
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	консультации			
1	72	16	4		12			56	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг на рынке услуг» является дать знания и привить навыки в области организации маркетинга, маркетингового управления и планирования, процесса оказания услуги и специфике работы с персоналом на предприятиях сферы услуг в России и за рубежом. Основная задача, которую необходимо решить в рамках данного курса заключается в том, чтобы 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. Студенты должны получить знания относительно аналитической деятельности на примере отдельных рынков и компаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг на рынке услуг» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент.

Дисциплина «Маркетинг на рынке услуг» базируется на знаниях современных проблем менеджмента и маркетинга.

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

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знает: социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы маркетинга услуг. Умеет: грамотно использовать современные средства маркетинга услуг в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе. Владеет:

		методиками оценки конкурентоспособности услуг.
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<p>Знает: специфику организации маркетинговых исследований услуг; стратегическое планирование маркетинговой деятельности в сфере услуг.</p> <p>Умеет: выявлять и удовлетворять требования потребителей услуг; определять возможности предприятия услуг и уметь их адаптировать к требованиям рынка; оценивать конкурентоспособность услуги и повышать ее.</p> <p>Владеет: методами проведения маркетинговых исследований услуг.</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		

Модуль 1: Современная концепция маркетинга услуг									
1	Тема 1.1. Природа и характеристика услуг	1	1,2	1	2			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Основы маркетинга услуг	1	3,4	1	4			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Итого по модулю 1:</i>		36		2	6			28	тестирование
Модуль 2: Комплекс маркетинга услуг									
4	Тема 2.1. Особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики предприятий сферы услуг	1	5,6	1	2			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
5	Тема 2.2. Роль служащих и материальной среды в процессе предоставления услуги. Процесс как элемент комплекса маркетинга услуг	1	7,8	1	4			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Итого по модулю 3:</i>		36		2	6			28	тестирование
ИТОГО:		72		4	12			56	

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Современная концепция маркетинга услуг

Тема 1.1. Природа и характеристика услуг

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.

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 1.2. 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.

Роль маркетинговых исследований в формировании достоверной информации о рынке услуг. Методы проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Формирование современных маркетинговых информационных систем. Значение маркетинговой информации. Информация о внешней среде. Маркетинговые исследования: содержание, процесс. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Основные источники маркетинговой информации. Виды информации. Требования к информации. Методы получения информации. Способы и системы защиты информации. Законодательство России в области защиты информации. Формы обработки и оформления маркетинговой информации. Правовые основы развития и защиты информации.

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 2: Комплекс маркетинга услуг

Тема 2.1. Особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной 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.

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.

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 2.2. Роль служащих и материальной среды в процессе предоставления услуги. Процесс как элемент комплекса маркетинга услуг

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: Современная концепция маркетинга услуг

Тема 1.1. Природа и характеристика услуг

1. Развитие сферы услуг
2. Рынок услуг и его особенности
3. Особенности развития сферы услуг в России
4. Понятие услуги
5. Основные характеристики услуги
6. Виды услуг, их классификация

Тема 1.2. Основы маркетинга услуг

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

Модуль 2: Комплекс маркетинга услуг

Тема 2.1. Особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики предприятий сферы услуг

1. Услуга как товар, понятие новой услуги
2. Создание новой услуги
3. Жизненный цикл услуги
4. Ассортиментная политика в сфере услуг
5. Качество услуг
6. Конкуренция и конкурентоспособность услуг
7. Особенности ценообразования в сфере услуг, виды стратегий
8. Ценовая политика предприятия сферы услуг
9. Установление цены на услугу
10. Канал распределения, его особенности в сфере услуг
11. Характеристика методов распределения услуг
12. Особенности коммуникативной политики в сфере услуг
13. Способы продвижения услуг

Тема 2.2. Роль служащих и материальной среды в процессе предоставления услуги. Процесс как элемент комплекса маркетинга услуг

1. Сущность профессиональной этики работников в сфере услуг
2. Профессиональное поведение работника сферы услуг
3. Стиль обслуживания и культура общения работников с клиентами
4. Эстетические особенности внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы услуг
5. Внешний облик работника сферы услуг
6. Сущность процесса как элемента комплекса маркетинга услуг
7. Подходы к процессу оказания услуг
8. 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 компаний;
- 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.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг 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. 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 1.2. 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 2.1. Особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики предприятий сферы 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 2.2. Роль служащих и материальной среды в процессе предоставления услуги. Процесс как элемент комплекса маркетинга услуг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач оценке методов проведения маркетинговых исследований	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-2	Знает: социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы маркетинга услуг.	Устный опрос, решение задач, написание рефератов,

	<p>Умеет: грамотно использовать современные средства маркетинга услуг в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе.</p> <p>Владеет: методиками оценки конкурентоспособности услуг.</p>	тестирование
ПК-4	<p>Знает: специфику организации маркетинговых исследований услуг; стратегическое планирование маркетинговой деятельности в сфере услуг.</p> <p>Умеет: выявлять и удовлетворять требования потребителей услуг; определять возможности предприятия услуг и уметь их адаптировать к требованиям рынка; оценивать конкурентоспособность услуги и повышать ее.</p> <p>Владеет: методами проведения маркетинговых исследований услуг.</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

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

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

- б) о мотивах поведения потребителей
- с) о событиях, происходящих в течение длительного времени
- д) объясняющей причинно-следственные связи
- е) относительно чувств и отношений покупателей

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

- а) "воронкообразный"
- б) альтернативный
- с) классификационный
- д) наводящий
- е) 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.

- а) описательное
- б) количественное
- с) качественное
- д) поисковое

2. Проведение фокус-группы позволяет выявить:

- а) структуру потребительского рынка
- б) тенденции изменения предложения
- с) уровень первичного спроса
- д) 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. Роль и значение сферы услуг в современной экономике
2. Развитие сферы услуг
3. Рынок услуг и его особенности
4. Особенности развития сферы услуг в России
5. Природа и характеристика услуг
6. Понятие услуги
7. Основные характеристики услуги
8. Виды услуг, их классификация
9. Основы маркетинга услуг
10. Сущность маркетинга услуг
11. Концепции маркетинга в сфере услуг
12. Этапы эволюции маркетинга услуг
13. Элементы комплекса маркетинга услуг
14. Поведение потребителей услуг.
15. Изучение потребителей услуг
16. Специфические аспекты покупки услуг
17. Покупательские риски и пути их уменьшения
18. Информационное обеспечение маркетинга услуг
19. Роль маркетинговых исследований в формировании достоверной информации о рынке услуг.
20. Методы проведения маркетинговых исследований
21. Маркетинговая информация. Формирование современных маркетинговых информационных систем
22. Сегментация рынка услуг
23. Особенности сегментации рынка услуг
24. Выбор целевого сегмента
25. Позиционирование услуги на рынке
26. Особенности товарной политики предприятий сферы услуг
27. Услуга как товар, понятие новой услуги
28. Создание новой услуги

29. Жизненный цикл услуги
30. Ассортиментная политика в сфере услуг
31. Качество услуг
32. Конкуренция и конкурентоспособность услуг
33. Ценообразование в сфере услуг
34. Особенности ценообразования в сфере услуг, виды стратегий
35. Ценовая политика предприятия сферы услуг
36. Установление цены на услугу
37. Система распределения в сфере услуг
38. Канал распределения, его особенности в сфере услуг
39. Характеристика методов распределения услуг
40. Коммуникативная политика в сфере услуг
41. Особенности коммуникативной политики в сфере услуг
42. Способы продвижения услуг
43. Роль служащих в процессе предоставления услуги
44. Сущность профессиональной этики работников в сфере услуг
45. Профессиональное поведение работника сферы услуг
46. Стиль обслуживания и культура общения работников с клиентами
47. Материальная среда процесса оказания услуги
48. Эстетические особенности внешнего оформления зданий, интерьера и рабочего места предприятий сферы услуг
49. Внешний облик работника сферы услуг
50. Процесс как элемент комплекса маркетинга услуг
51. Сущность процесса как элемента комплекса маркетинга услуг
52. Подходы к процессу оказания услуг
53. Элементы процесса оказания услуг

7.3. 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 текущую 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 по дисциплине в «зачтено» или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



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

а) 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.

б) 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. 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>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности 080111 "Маркетинг" / под ред. Н.А.Нагапетьянца. - 2-е изд. перераб. и доп. - М. : Вузов. учебник: Инфра-М, 2012. - 280 с.

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

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.

2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [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/>.

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 «Маркетинг на рынке 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.