

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова»**

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

СОГЛАСОВАНО

**Руководитель образовательной
программы _____ А.Х. Атабиева**

« ____ » _____ 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

**Директор института
_____ Р.М.Лигидов**

« ____ » _____ 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг услуг»**

**Направление
38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата)**

Профиль – Маркетинг

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная (заочная, очно-заочная)

Нальчик-2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг услуг» /сост. З.А. Мустафаева
- Нальчик: КБГУ, 2024. - 35 с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений, основной образовательной программы студентам очной (заочной, очно-заочной) форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент.

Рабочая программа составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 N 970 (Зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 N 59449).

Содержание

1. Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения дисциплины.....	4
4. Содержание и структура дисциплины	4
Содержание дисциплины.....	4
Структура дисциплины.....	6
Лекции	8
Практические занятия.....	8
Самостоятельное изучение разделов.....	8
5. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	9
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности	22
7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	24
7.1 Основная литература.....	24
7.2 Дополнительная литература.....	24
7.3 Интернет-ресурсы.....	24
7.4 Методические указания по проведению различных учебных занятий, курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы	25
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	31
9. Приложения.....	33

1. Цель и задачи освоения дисциплины.

Целью дисциплины является изучение взаимосвязи сферы услуг с концепцией современного маркетинга.

Задачи дисциплины:

- изучение взаимосвязи сферы услуг с концепцией современного маркетинга;
- приобретение навыков проведения маркетинговых исследований;
- приобретение навыков разработки маркетинговых стратегий и программ;
- получение навыков организации коммуникативной и сбытовой деятельности;
- получение навыков использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.

Дисциплина «Маркетинг услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки бакалавров менеджмента. Изучение дисциплины формирует знания по основным видам деятельности квалификационной характеристики по направлению 38.03.02 - «Менеджмент». Программа разработана с ориентацией на существующий российский опыт в области менеджмента и маркетинга сферы услуг и ее ресурсов, а также теорию и практику зарубежного опыта. Базовыми для изучения дисциплины является «Маркетинг». Дисциплина находится в логической взаимосвязи со следующими курсами: «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг услуг» в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО направлен на формирование элементов профессиональных компетенций по данному направлению подготовки:

ПКС-1Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;

ПКС-1.1Способен применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности;

ПКС-1.2Способен понимать различия кросс-культурной среды и применять различные стратегии коммуникационной адаптации в условиях международного маркетинга для принятия управленческих решений.

Содержание и структура дисциплины.

Таблица 1. Содержание дисциплины «Маркетинг услуг», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой	Наименование оценочного средства
---	----------------------	--------------------	--------------------	----------------------------------

			компетенции	
1	Современная концепция маркетинга услуг.	Сфера услуг как неотъемлемая часть единого экономического комплекса. Социально-экономическое содержание понятия «сфера услуг». Эволюция представлений о сфере услуг, формирование современной концепции.	ПКС1.2П КС-1.1	Домашнее задание, написание реферата, эссе, коллоквиум, тестирование
2	Покупательское поведение и покупательские риски.	Понятие покупательского поведения потребителей. Типология покупателя. Типы покупательских рисков в сфере услуг. Факторы появления покупательских рисков.	ПКС-1.2	Домашнее задание, написание реферата, эссе, коллоквиум, тестирование
3	Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение. Маркетинг взаимоотношений.	Подходы к определению лояльности. Условия достижения лояльности. Виды лояльности. Поведенческие и воспринимаемые аспекты лояльности. Измерение лояльности. Типология лояльности. Программы лояльности и их эффективность. Маркетинг взаимоотношений.	ПКС-1.2	Домашнее задание, написание реферата, эссе, коллоквиум, тестирование
4	Качество в индустрии услуг.	Понятие и сущность качества в сфере услуг. Проблема изменчивости услуги. Факторы, определяющие качество услуг. Показатели качества услуги. Способы повышения качества услуги. Подходы к оценке качества услуги.	ПКС-1.1	Домашнее задание, написание реферата, эссе, коллоквиум, тестирование
5	Коммуникативная политика в маркетинге услуг.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Природа средств стимулирования, оценка уровня их воздействия в сфере услуг. Особенности рекламной деятельности. Фирменный стиль предприятия сферы услуг. Значение процесса личного общения на рынке услуг.	ПКС-1.1	Домашнее задание, написание реферата, эссе, коллоквиум, тестирование
6	Товарная политика в маркетинге услуг.	Услуга как особый вид товара в системе маркетинга. Понятие «качество услуг». Сертификация	ПКС-1.1	Домашнее задание, написание

		качества услуг – особенность современного маркетинга. Жизненный цикл услуг: структура, факторы, и методы его увеличения. Инновации в системе услуг непроизводственной сферы. Неосновные услуги.		реферата, эссе, коллоквиум, тестирование
7	Ценовая политика в маркетинге услуг.	Подходы к ценообразованию в сфере услуг. Ценообразующие факторы: уровень и динамика спроса на услуги, экономические возможности и заинтересованность потребителей услуг, полные издержки предприятия непроизводственной сферы, цены и услуги конкурентов. Психология ценовосприятия на рынке услуг.	ПКС-1.1	Домашнее задание, написание реферата, эссе, коллоквиум, тестирование
8	Процесс предоставления услуги.	Понятие о процессе предоставления услуги. Анализ бизнес-процесса предоставления услуги. Точки контакта с клиентами. Материализация в процессе обслуживания.	ПКС1.2П КС-1.1	Домашнее задание, написание реферата, эссе, коллоквиум, тестирование
9	Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг.	Сущность и особенности внутреннего маркетинга. Подходы к определению внутреннего маркетинга. Философия внутреннего маркетинга. Цель внутреннего маркетинга. Причины формирования внутреннего маркетинга. Аудит внутреннего маркетинга.	ПКС-1.1	Домашнее задание, написание реферата, эссе, коллоквиум, тестирование
10	Конкуренция и конкурентоспособность услуг.	Процесс конкуренции на рынке услуг: свойства и закономерности. Конкурентные стратегии на рынке услуг. Конкурентоспособность услуг. Методы оценки конкурентоспособности услуг.	ПКС1.2П КС-1.1	Домашнее задание, написание реферата, эссе, коллоквиум, тестирование

Структура дисциплины «Маркетинг услуг»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часов) **ОФО**

Вид работы	Трудоемкость, часов/з.ед.
------------	---------------------------

Вид работы	Трудоемкость, часов/з.ед.
Общая трудоемкость	180/5
Аудиторная работа:	56
<i>Лекции (Л)</i>	18
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	38
Самостоятельная работа:	97
Реферат (Р)	20
Эссе	4
Самостоятельное изучение разделов	73
Подготовка и сдача экзамена	27
Вид итогового контроля (экзамен)	экзамен

ЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов/з.ед.
Общая трудоемкость	180/5
Аудиторная работа:	10
<i>Лекции (Л)</i>	4
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	6
Самостоятельная работа:	161
Реферат (Р)	20
Эссе	4
Самостоятельное изучение разделов	137
Подготовка и сдача экзамена	27
Вид итогового контроля (экзамен)	экзамен

ОЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов/з.ед.
Общая трудоемкость	180/5
Аудиторная работа:	33
<i>Лекции (Л)</i>	10
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	23
Самостоятельная работа:	120
Реферат (Р)	20
Эссе	4
Самостоятельное изучение разделов	96
Подготовка и сдача экзамена	27
Вид итогового контроля (экзамен)	экзамен

Таблица 3. Лекционные занятия

1.	Современная концепция маркетинга услуг
2.	Покупательское поведение и покупательские риски
3.	Клиентская лояльность и ее измерение.
4.	Типы лояльности.
5.	Стандарт обслуживания и процедура его разработки.
6.	Качество услуги как конкурентное преимущество
7.	Товарная политика предприятий сферы услуг.
8.	Цена в комплексе маркетинга предприятий сферы услуг.
9.	Элементы материальной среды и их роль в позиционировании предприятий сферы услуг.
10.	Ступени внутреннего маркетинга

Таблица 4. Практические занятия (семинары)

№	Тема
1	Развитие услуг и формирование сферы соответствующей сферы
2.	Маркетинговое понимание услуги
3.	Комплекс маркетинга для сферы услуг
4.	Модель покупательского поведения.
5.	Типы покупательских рисков в индустрии сервиса
6.	Изучение ожиданий клиента
7.	Клиентская лояльность и его измерение
8.	Типы лояльности
9.	Разработка стандартов обслуживания
10.	Качество услуги как конкурентное преимущество
11.	Товарная политика в сфере услуг
12.	Цена в комплексе маркетинга предприятий сферы услуг
13.	Элементы материальной среды и их роль в позиционировании предприятий
14.	Ступени внутреннего маркетинга

Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (не предусмотрены)

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№	Тема
---	------

№	Тема
1.	Сервисная и индустриальная экономика
2.	История становления маркетинга услуг
3.	Международные модели маркетинга услуг
4.	Основные вопросы покупательского поведения
5.	Причины и типы покупательских рисков
6.	Система реагирования на жалобы клиентов
7.	Условия достижения лояльности
8.	Программы лояльности и их эффективность
9.	Маркетинг взаимоотношений
10.	Факторы, определяющие качество услуги
11.	Способы повышения качества услуги
12.	Разработка маркетинговых стратегий и программ
13.	Услуга как особый вид товара в маркетинге
14.	Жизненный цикл услуги
15.	Методы ценообразования в сфере услуг
16.	Ценовая дискриминация
17.	Материализация в процессе обслуживания
18.	Анализ бизнес-процесса предоставления услуги
19.	Адаптация в кросс-культурной среде
20.	Стратегии коммуникативной адаптации в условиях международного маркетинга

5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются **текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация**.

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля. Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения

дисциплины «Организационное поведение» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий с отчетом (защитой) в установленный срок, написание рефератов, эссе.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

5.1.1.Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (ситуационные задачи)(контролируемые компетенции ПКС-1.1; ПКС-1.2).

Перечень типовых задач для самостоятельной работы сформирован в соответствии с тематикой практических занятий по дисциплине «Организационное поведение».

Ситуационная	задача	1.
---------------------	---------------	-----------

Компания, являющаяся одним из самых крупных в мире поставщиков пластиковых подшипников и роликов для эскалаторов, в 1983 г. владела 26% рынка в Европе и США, а через год ее доля выросла до 36%. Штаб-квартира компании и основное предприятие расположены в Швеции, дочерние фирмы и мелкие предприятия — в Швейцарии и Германии. Подшипники и ролики, которые производит компания, обеспечивают оптимальное скольжение и устраняют шум в эскалаторах и конвейерах. В ее ассортименте — четыре типа изделий различного назначения. Компания одна из немногих в мире, производит как подшипники качения, так и скольжения. Благодаря высокому качеству продукции компания пользуется хорошей репутацией в Европе и США. Ее прочное положение поддерживается и умеренными ценами, основанными на достижениях по экономии ресурсов. Спрос на подшипники и ролики, как ожидается, в ближайшее пятилетие будет ежегодно увеличиваться в среднем на 3,5%, причем потребности определяются как необходимостью замены отработавших деталей, так и установки на новых эскалаторах и конвейерах. В настоящее время главная задача компании — проникновение на японский рынок. По предварительным прогнозам, в Японии продукция компании могла бы продаваться по цене 2 долл. за изделие. Такое решение было принято исходя из быстрых темпов роста (более высоких, чем в среднем по мировому рынку этих товаров), которые, по прогнозу, сохранятся до 2000-го года. Емкость японского рынка пластиковых подшипников и роликов составляет около 30% мирового рынка. Кабинетные и полевые исследования, которые по заказу компании были проведены специализированной маркетинговой организацией, позволили получить следующую информацию. На рынке присутствуют пять достаточно крупных поставщиков пластиковых подшипников и роликов, двое из которых контролируют 60% рынка, средние цены конкурентов — 5-8 долл. Японские покупатели предпочитают долговременные связи с продавцами. Таким образом, японский рынок стабилен, число конкурентов небольшое. Проблемы в развитии долгосрочных связей возникают в основном из-за культурных различий, затрудняющих контакты. И это, по всей видимости, представляет собой настоящий барьер для проникновения на японский рынок. Опрос покупателей показал, что главными параметрами, определяющими решение о покупке, они считают высокое качество, сроки поставки, надежность и продолжительность гарантийного срока. Но наивысший рейтинг всегда имеет качество товара. Выполнит ли компания задачу: за шесть лет довести свою долю на японском рынке до 30%?

Вопросы и задания: 1. Какой способ проникновения на японский рынок вы бы порекомендовали компании и почему? 2. Предложите рыночную стратегию и разработайте позиционирование товара. Выявите важнейшие факторы, которые необходимо принять во внимание при этом.

Ситуационная	задача	2.
---------------------	---------------	-----------

Фирма «Автомаркет» предоставляет услуги владельцам автомобилей, предлагая полный набор тормозных, электрических и топливных систем для всех видов наземного

транспорта. Кроме Того, фирма предлагает обеспечение деталями и предоставляет услуги изготовителям двигателей и автомобилей на основе своей оригинальной технологии. Наряду с непосредственной личной работой с конечными потребителями фирма располагает сетью дистрибьюторов, а также реализует свой товар через оптовые и розничные организации. Принцип компании—предлагать клиентам выбранного рынка качественные товары и услуги при конкурентоспособной цене. «Автомаркет» имеет собственную фирменную сеть обслуживания, а также независимых дилеров. Национальная принадлежность фирмы— английская, но она имеет производственные и ремонтные представительства во Франции, Германии, Португалии и Испании. Ее сбытовые центры расположены в более чем десяти странах мира, в том числе США, Японии, Южной Америки. Фирма работает также через независимых дистрибьюторов в более ста странах мира. Она располагает примерно четырьмя тысячами сбытовых центров. В своей деловой стратегии компания считает ключевым моментом поставку широкого ассортимента высококачественных товаров для любых типов автомобилей. Компания гордится своим технологическим превосходством и стремится поддерживать репутацию лидера в области разработки и практического использования целого ряда новшеств, например, системы впрыскивания горючего, блокировки колес при торможении, системы автоматической информации. Во время экономического спада в начале 80-х годов расходы «Автомаркет» на инновационную деятельность и НИОКР не сокращались. Это обеспечило фирме существенное опережение конкурентов как в области технологии, так и дизайна. Ухудшение экономической конъюнктуры в начале 90-х годов не повлияло на инновационную деятельность компании, что позволило ей занять лидирующее положение на рынках многих стран мира. Основная цель на рынке услуг — обеспечение качества предоставляемых «Автомаркетом» услуг. В своей политике по сохранению лидирующих позиций на рынке фирма подчеркивает важность наличия квалифицированных кадров. Несмотря на постоянное внимание к качеству товара и услуг, технологическим инновациям, в прошлом имя фирмы ассоциировалось с невысоким качеством. Эти трудности пришлось пережить на период ухудшения конъюнктуры на английском автомобильном рынке в 60—70-е годы. В 1984г. компания приняла стратегическую программу по достижению высокой конкурентоспособности. Принятию программы предшествовали глубокие маркетинговые исследования. Перед менеджерами была поставлена задача: либо добиваться превосходства над конкурентами на внутреннем и зарубежных рынках, либо оказаться перед необходимостью закрытия заводов и сворачивания бизнеса. Первым успеха добился завод по производству тормозных систем: отказавшись от традиционных сборочных линий и тяжелого ручного труда на отдельных участках, за последнее пятилетие он превратился в полностью автоматизированный комплекс. Совершенствование менеджмента привело к улучшению морального климата, снижению числа прогулов, благожелательному отношению к руководству компании. С целью мотивации коллектива были организованы кружки качества и разработаны программы повышения качества под девизом «комплексное управление качеством» («total quality control»). К началу 90-х годов компания добилась заметных финансовых успехов и считала своей главной задачей закрепиться на рынках запасных частей и деталей для автомобилей. Особенность этого рынка в том, что конечные пользователи автомобилями не рассматриваются как клиенты фирмы. Каналы распределения компании должны удовлетворять запросы прежде всего ремонтных мастерских, гаражей и других подобных потребителей. Окончательный выбор поставщика этого товара, как правило, происходит на уровне специалистов по сборке и ремонту машин. Владельцы автомобилей заинтересованы, конечно, в качестве и цене запасных частей, но производитель, его марка их интересуют в меньшей степени. В этой связи производители запасных частей нацеливают маркетинг на потребителей узлов и деталей. Основные характеристики этих потребителей.

1. Агенты производителей автомобилей (Vehicle manufacturer's agents) — гаражи и

мастерские, обслуживающие машины одного или нескольких производителей на условиях франшизы.

2. Специалисты по ремонту (Specialist repairers) — гаражи и мастерские, оказывающие ограниченный или полный набор услуг.

3. Владельцы парка автомобилей (Fleet owners) — местные коммерческие агенты, которые могут и сами предоставлять услуги по ремонту и пр.

4. Быстрая подборка (Fast-fit) — гаражи и мастерские, предоставляющие ограниченный ассортимент несложных деталей по низким ценам.

5. Обслуживание по прейскуранту (Menu servicing) — независимые мастерские, занимающиеся ремонтом и предоставляющие сервис по фиксированным ценам.

6. Независимые гаражи (Independent garages) — небольшие гаражи, которые не связаны с конкретным производителем автомобилей и специализируются на автомобилях «старше трех лет».

7. Розничные фирмы (Retailers) занимаются продажей запасных частей для автомобилей.

8. Аварийные станции (Breakdown organisations) — организации, оказывающие помощь в экстремальных (кризисных) ситуациях.

Вопросы и задания: 1. Выявите конкретные разделы программы маркетинга компании «Автомаркет» и опишите их структуру. 2. Проанализируйте комплекс маркетинга компании и сформулируйте свои предложения по его совершенствованию.

Ситуационная

задача

3.

ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 года работает на российском и международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по размеру финансовых активов. Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний «Волга-Днепр» в целях обеспечения надежной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса. Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая с крупнейшими страховыми компаниями, такими как Willis и American International Group (США), Swiss Re и Partner Re (Швейцария), Allianz и Munich Re (Германия). В декабре 2006г. была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.07гг компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием и страхованием жизни. ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2007 года приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК» и «ФЛАМИНГО». Застрахован весь парк воздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания также активно развивает и неавиационные виды страхования. В основные виды деятельности входят добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества, страхование ответственности. С 2001г. НИК входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-ое место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-ое место среди компаний по страхованию ответственности. С 2004г. директор по страхованию «Страховой компании НИК» вошел в координационный совет Российской Ассоциации Авиационных и Космических страховщиков.

Вопросы: 1. Есть ли специфика маркетинговой концепции организации, предоставляющей услуги, по сравнению с концепцией компаниитоваропроизводителя? 2. Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховой компании НИК»? 3. Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации? 4. Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

ЗАО «СТРИМ» – крупнейший в регионах России оператор платного (кабельного и эфирного) телевидения и широкополосного доступа в Интернет, входит в Группу компаний «КОМСТАР – Объединенные ТелеСистемы» (ОАО «КОМСТАР-ОТС»), основным акционером которой является АФК «Система». Сети «СТРИМ-ТВ» работают в 40 городах России и охватывают 3,5 млн. домохозяйств. «СТРИМ» ведет активный процесс развития и модернизации сетей с целью формирования в каждом регионе присутствия собственной мультисервисной сетевой инфраструктуры на основе технологий HFC (Hybrid Fiber Coaxial) и FTTB (Fiber To The Building) для предоставления комплексных услуг Triple Play: телефонии, высокоскоростного доступа в Интернет и платного ТВ. В начале 2009 года совокупная абонентская база «СТРИМ» достигла 2,0 млн. пользователей, в том числе количество абонентов услуги доступа в Интернет компаний Группы превысило 200 тыс. За последние 10-15 лет произошли принципиальные изменения в сфере производства и распространения электронных СМИ и систем массовых коммуникаций. В первую очередь эти изменения коснулись телевидения. В основном это связано с переходом от аналоговых методов обработки сигнала к цифровым, с разработкой систем сжатия, кодирования и мультиплексирования цифровых потоков, возникновением мультимедийных сред, интерактивных услуг, развитием сети Интернет и мобильной связи. Новые технологии, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности: 1) MMDS - Multichannel Multipoint Distribution Service (многоканальная многоточечная дистрибутивная система) и Community Antenna Television, CATV – буквально «телевидение с общей антенной» постепенно уходят в прошлое и к 2015 году Россия должна перейти полностью на цифровое вещание. (Программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации» (2007-2015 годы). 2) HFC - Hybrid Fiber/Coax (комбинированная среда «волоконно-коаксиал», классические HFC сети). Это настоящее и будущее, как телевидения, так и Интернета. 3) IPTV, интерактивное ТВ. В последнее время наблюдается интерес к появлению альтернативных форм вещания, таким, как IP телевидение, освоение которого особенно оживленно идет в Европе. Согласно исследованиям этой компании Video-on-Demand в Московском регионе интересуется более 70% потенциальной аудитории платного телевидения, а в регионах этот сервис будет востребован более 30% пользователей. Причем, эта группа потребителей готова заказывать эти услуги не менее трех раз в неделю. Среди областей применения решений IPTV – организация платного интерактивного телевидения с предоставлением клиентам услуг широкополосного доступа (по MetroEthernet, xDSL, FTTH и т.д.); организация платного интерактивного телевидения в гостиничных комплексах с интеграцией со службами гостиничного сервиса; организация корпоративных телевизионных систем с решением задач оповещения, безопасности, образования, информации, связи, развлечений. 11 Основой развития широкополосного Интернета относят продолжение опережающего роста рынка услуг широкополосного доступа. Этот процесс будет происходить как за счет набора клиентской базы, так и за счет интенсификации потребления услуг. Вторая тенденция связана с клиентскими сегментами. В течение нескольких лет осуществится переход рынка к стадии массовости за счет сегмента частных пользователей и региональных рынков. Увеличение доли подключений с использованием технологии xDSL-доступа, по сетям беспроводного доступа и КТВ можно считать третьей тенденцией. В ближайшем будущем также можно будет наблюдать рост конкурентного давления, особенно со стороны традиционных операторов, дальнейшую экспансию крупных альтернативных операторов на региональные рынки, появление новых игроков и продолжение процессов поглощения и слияния. Около 50% абонентов широкополосного доступа проживает в Москве и близлежащих городах. Однако в последнее время наблюдается динамика перераспределения географических признаков. Сегодня операторы активно ведут строительство в регионах. По прогнозу, в ближайшем будущем вклад регионов в

структуру доходов ООО «СТРИМ» вырастет до 55%. Москва займет 45%. Доминирование частных пользователей и рост роли регионов является индикатором перехода рынка в стадию зрелости.

Вопросы: 1. Каковы основные маркетинговые цели компании? 2. На каких целевых рынках может работать данная компания? 3. Какая маркетинговая концепция адекватна поставленным целям? 3. Какие ключевые задачи компании вытекают из данных целей? Укажите пути выполнения этих задач.

Ситуационная задача 5.

Фирма «Медистим» с 1990г. производит и продает медицинскую продукцию, в том числе электростимулятор офтальмологический (ЭСОФ) для лечения офтальмологических заболеваний. Этот прибор значительно улучшает зрение у пациентов при ряде заболеваний (начальные стадии близорукости, дальнозоркости и астигматизма, особенно у детей и молодежи). ЭСОФ создает безопасные и безболезненные импульсы электрического тока, укрепляющие цилиарную мышцу (основную мышцу, управляющую глазным хрусталиком), а также улучшающие кровообращение в глазном яблоке в среднем на 60%. Способы продажи продукта: (1) прямая продажа частным лицам, больницам, клиникам и аптекам; (2) через коммерческую фирму-посредника. «Медистим» направлял в больницы письма с информацией о новом продукте, подчеркивая преимущества ЭСОФа перед другими способами лечения. Дополнительно компания размещала рекламу в офтальмологических и других профильных журналах. Кроме того, «Медистим» участвовал в международных и всероссийских выставках. «Медистим» предлагает врачам бесплатное обучение по использованию ЭСОФ. Пролдажа частным лицам может осуществляться по почте. На российском рынке есть несколько других офтальмологических стимуляторов («Фосфен», «Саншайн», «Микроф»), которые можно купить по более низкой цене. Однако из-за того, что у них электроды накладываются прямо на веко (а не под веко, как при лечении ЭСОФ), пациенты могут испытывать больший дискомфорт. По этой же причине данные приборы не обеспечивают достаточной плотности тока через цилиарную мышцу (при подаче тока веко начинает дергаться) и, как следствие, обладают меньшей действенностью. Существует несколько альтернативных способов лечения глазных заболеваний. Чаще всего назначают фармакологическую стимуляцию или ультразвуковую терапию цилиарной мышцы, но оба этих метода обладают меньшей действенностью по сравнению с ЭСОФ. Иногда применяют метод эксимер-лазерной хирургии, но это очень дорогая процедура, которая к тому же может применяться лишь при определенном состоянии глаза.

Вопросы: 1) Какие виды конкуренции можно наблюдать в данной ситуации? 2) Каким образом «Медистим» должен продавать ЭСОФ предполагаемым клиентам, которые покупают подобное оборудование впервые, и как – 41 клиентам, которые уже имели дело с подобными приборами? 3) Какие конкурентные преимущества есть у данной компании на рынке конечного потребления и на рынке предприятий?

Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (ситуационные задачи):

«отлично» (3 балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде.

«хорошо» (2 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (1 балл) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее __1__ балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении.

5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции: ПКС-1.1; ПКС-1.2).

Примерные темы рефератов:

- 1.Эволюция сферы услуг и формирование современной концепции сферы услуг.
- 2.Сфера услуг и общественные блага.
- 3.Современная концепция маркетинга услуг.
- 4.Покупательское поведение и покупательские риски в сфере услуг.
- 5.Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение в сфере услуг.
6. Маркетинг взаимоотношений в сфере услуг.
- 7.Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.
- 8.Процесс предоставления услуги.
9. Разработка маркетинговых стратегий и программ.
- 10.Цена и ценообразование на услуги.
11. Адаптация в кросс-культурной среде
- 12.Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг.
- 13.Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг.
- 14.Стратегии коммуникативной адаптации в условиях международного маркетинга.
- 15.Сервисная экономика: сущность, принципы, функции.
16. Планирование бизнес-процессов в сфере услуг.
17. Моделирование покупательского поведения в сфере услуг.

Критерии оценки реферата:

«отлично» (3 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (2 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (1 балл) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 0 баллов) – тема реферата не раскрыта,

обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.3. Оценочные материалы для выполнения эссе (контролируемые компетенции: ПКС-1.1; ПКС-1.2).

Примерные темы эссе:

1. Особенности предоставления услуги.
2. Специфика развития рынка услуг.
3. Конкуренция на рынке услуг.
4. Разработка бизнес-процессов в сфере услуг.
5. Концепция производства неосновных услуг.
6. Клиентская лояльность в сфере услуг.
7. Маркетинг партнерских отношений.
8. Процесс создания новой услуги.
9. Использование элементов эмоционального маркетинга в сфере услуг.
10. Формирование спроса на рынке услуг.
11. Концепция поведения потребителей услуг.

Критерии оценки эссе

«отлично» (3 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями.

«хорошо» (2 балла) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками.

«удовлетворительно» (1балл) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (0 баллов) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля. Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику.**

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течения учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1. Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине (контролируемые компетенции ПКС-1.1; ПКС-1.2).

Полный перечень **тестовых заданий представлен в ЭОИС –ССЫЛКА)**

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений студента.

Примеры тестов к промежуточной аттестации

1. Отличительные особенности услуг:
 - +: неосязаемость;
 - +: недолговечность;
 - +: неоднородность;
 - : невозможность оценки качества.
2. Маркетинг услуг через взаимоотношения, сети и взаимодействие получил название маркетинг ###
 - +: партнерских отношений
3. Стратегическое планирование маркетинга осуществляется в следующей последовательности:
 - 1: Идентификация основной миссии организации, целей и конкретных задач организации и понимание культуры, лежащей в ее основе.
 - 2: Анализ сильных и слабых сторон.
 - 3: Анализ внешней среды организации, выявление и понимание ее контактной аудитории, конкурентов, макросреды.
 - 4: Выработка для отдела маркетинга специфической миссии, а также его собственных целей и задач на основании информации, полученной на предыдущих этапах.
4. Хронология развития маркетинга:
 - 1: Маркетинг, ориентированный на продукт.
 - 2: Маркетинг, ориентированный на производство.
 - 3: Маркетинг, ориентированный на продажу.
 - 4: Маркетинг, ориентированный на потребителя.
5. Установите логическую последовательность этапов осуществления стратегического планирования:
 - 1: идентификация основной миссии организации, целей и конкретных задач организации и понимание культуры, лежащей в ее основе;
 - 2: анализ сильных и слабых сторон;
 - 3: анализ внешней среды организации, выявление и понимание ее контактной аудитории, конкурентов, макросреды.
 - 4: выработка для отдела маркетинга специфической миссии, а также его собственных целей и задач на основании информации, полученной на предыдущих этапах.
6. ### это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов.
 - +: Маркетинг услуг
7. Установите соответствие между типами услуг и сферами услуг.
 - L1: Производственные
 - R1: Ремонт оборудования
 - L2: Распределительные
 - R2: Торговля
 - L3: Профессиональные
 - R3: Банки
 - L4: Потребительские (массовые)
 - R4: Услуги, связанные с домашним хозяйством
 - =L5: Общественные
 - =R5: Культура
8. Установите соответствие между классами услуг и сферами услуг.
 - L1: Осязаемые действия, направленные на тело человека

- R1: Парикмахерская
 - L2: Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
 - R2: Ремонт оборудования
 - L3: Неосязаемые действия, направленные на сознание человека
 - R3: Образование
 - L4: Неосязаемые действия с неосязаемыми клиентами
 - R4: Страхование
9. Выделите стратегии ценообразования в сфере услуг:
- + : стратегия «снятие сливок»;
 - + : стратегия низких цен;
 - + : стратегия проникновения на рынок;
 - : стратегия дифференцированных цен.
- ### услуга означает высокую степень изменчивости их качества и содержания.
- + : Гетерогенность
10. Под ### технологиями подразумевается автоматизация ручного труда, замещение его машинным.
- + : жесткими
11. ### технологии заключаются в применении систем, позволяющих сократить численность обслуживающего персонала.
- + : мягкие
12. Маркетинг – микс для товара 4Р дополнен до 7Р: участники, физические атрибуты и ###
- + : процесс
13. Модель качества услуг В. Зейтхемль, А. Парасураман и Л. Берри включает следующие параметры:
- + : осязаемые составляющие;
 - + : надежность;
 - + : оперативность;
 - : индивидуальность;
 - : эксклюзивность;
 - + : внимание.
14. Соответствие концепций маркетинга и основной идеи:
- L1: Производственная
 - R1: Совершенствование производства, снижение издержек.
 - L2: Товарная
 - R2: Совершенствование потребительских свойств товара.
 - L3: Сбытовая
 - R3: Интенсификация сбыта товара за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров.
 - L4: Социально-этический маркетинг
 - R4: Удовлетворение нужд потребителей с учетом требований общества.
 - L5: Маркетинг взаимодействия
 - R5: Удовлетворение запросов потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого взаимодействия.
15. Соответствие этапов экономического развития общества и маркетинговых концепций:
- L1: 1860 1920
 - R1: Производственная
 - L2: 1920 – 1930
 - R2: Товарная

L3: 1930 – 1950

R3: Сбытовая

L4: 1950 – 1980

R4: Социально-этический маркетинг.

L5: 1980 – по настоящее время

R5: Маркетинг взаимодействия.

9. «Коммуникативная» функция переговоров выражается в том, что их участники (*выберите все правильные ответы*):

- а) обмениваются взглядами, информацией;
- б) налаживают новые связи и отношения;
- в) добиваются контроля по поводу выполнения соглашений.

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

«отлично» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;

«хорошо» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«удовлетворительно» (2 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;

«неудовлетворительно» (1балл) – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

5.2.2.Оценочные материалы: вопросы к коллоквиуму по дисциплине (контролируемые компетенции ПКС-1.1; ПКС-1.2).

Вопросы, выносимые на коллоквиум:

1. Сфера услуг как неотъемлемая часть единого экономического комплекса. Социально-экономическое содержание понятия «сфера услуг».
2. Эволюция представлений о сфере услуг, формирование современной концепции.
3. Понятие покупательского поведения потребителей. Типология покупателя.
4. Типы покупательских рисков в сфере услуг. Факторы появления покупательских рисков.
5. Подходы к определению лояльности. Условия достижения лояльности. Виды лояльности.
6. Поведенческие и воспринимаемые аспекты лояльности. Измерение лояльности. Типология лояльности.
7. Программы лояльности и их эффективность
8. Маркетинг взаимоотношений
9. Понятие и сущность качества в сфере услуг. Проблема изменчивости услуги.
10. . Факторы, определяющие качество услуг. Показатели качества услуги.
11. Способы повышения качества услуги. Подходы к оценке качества услуги.
12. Жизненный цикл услуг: структура, факторы, и методы его увеличения.
13. Инновации в системе услуг непродовольственной сферы. Неосновные услуги.
14. Подходы к ценообразованию в сфере услуг. Ценообразующие факторы: уровень и динамика спроса на услуги, экономические возможности и заинтересованность потребителей услуг, полные издержки предприятия непродовольственной сферы, цены и услуги конкурентов.
15. Психология ценовосприятия на рынке услуг.
16. Понятие о процессе предоставления услуги. Анализ бизнес-процесса предоставления услуги.

17. Точки контакта с клиентами. Материализация в процессе обслуживания.
18. Сущность и особенности внутреннего маркетинга. Подходы к определению внутреннего маркетинга.
19. Философия внутреннего маркетинга. Цель внутреннего маркетинга.
20. . Причины формирования внутреннего маркетинга. Аудит внутреннего маркетинга.
21. Разработка маркетинговых стратегий и программ.
22. Стратегии коммуникативной адаптации в условиях международного маркетинга.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Персональный менеджмент». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате проведения коллоквиума обучающегося оцениваются по следующей шкале:

3 балла ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2 балла, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1 балл, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

На коллоквиуме задается 2 вопроса, максимальное количество набранных баллов – 6.

5.3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации. Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Маркетинг услуг» в виде проведения зачета.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

5.3.1 Оценочные материалы: вопросы к зачету (контролируемые компетенции ПКС-1.1; ПКС-1.2).

Вопросы, выносимые на экзамен:

1. Социально-экономическое содержание понятие «сфера услуг».
2. Эволюция представлений о сфере услуг, формирование современной концепции.
3. Услуги как объект предпринимательской деятельности.
4. Понятие «услуга», его природа, свойства, специфика. Классификация услуг.
5. Маркетинговая концепция функционирования сферы услуг.
6. Основные характеристики процесса маркетинга услуг, их социальная направленность.
7. Социальные потребности как основа формирования рынка услуг.
8. Классификация социальных потребностей, ее особенности в системе маркетинга.
9. Понятие «качество жизни» в целевой ориентации маркетинговой деятельности.
10. Территориальный аспект маркетинга услуг.
11. Маркетинговый процесс: сущность и основные этапы.
12. Функции маркетинга и их особенности в сфере услуг.
13. Типология маркетинга услуг.
14. Задачи и структура управления процессом маркетинга.
15. Процесс исследования рыночной конъюнктуры.
16. Особенности планирования маркетинговых мероприятий.
17. Единство стратегии, тактики и контроля в системе маркетинга.
18. Взаимосвязь маркетингового планирования и контроля.
19. Стратегия и тактика маркетинга услуг.
20. Типы маркетингового контроля и их специфика в сфере услуг.
21. Ассортиментная политика в сфере услуг.
22. Сертификация качества услуг - особенность современного маркетинга.
23. Жизненный цикл услуг.
24. Инновации в системе услуг непродовольственной сферы.
25. Подходы к ценообразованию в сфере услуг.
26. Ценовая стратегия.
27. Модели ценовой политики в сфере услуг.
28. Психология ценовосприятия на рынке услуг.
29. Установление цены на услугу-новинку.
30. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
31. Природа средств стимулирования в сфере услуг.
32. Маркетинг идей общественного характера: способы стимулирования развития идей.
33. Значение процесса личного общения на рынке услуг.
34. Процесс конкуренции на рынке услуг.
35. Виды конкуренции. Особенности ценовой и неценовой конкуренции.
36. Конкурентные стратегии на рынке услуг.
37. Конкурентоспособность услуг: принципы оценки.
38. Методы оценки конкурентоспособности услуг: отечественный и зарубежный опыт.
39. Отраслевая структура сферы услуг в системе маркетинга.
40. Выбор приоритетных направлений предпринимательской деятельности в сфере услуг: мотивации и критерии.
41. Маркетинг различных видов услуг: обзор.

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:

«зачтено» с правом не присутствовать на зачете получают обучающиеся, которые свободно ориентируются в материале и набирают в семестре 61-70 баллов.

«зачтено» (36-61 балл) получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное количество ошибок.

«не зачтено» (36-60) получают обучающиеся, которые допускают значительные ошибки. Обучающийся имеет лишь начальную степень ориентации в материале.

6 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Маркетинг услуг» в 7 семестре является зачет.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих приложение 2.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины (Приложение)

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций **ПКС-1.1; ПКС-1.2** ; представлены в таблице 7.

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Основные показатели оценки результатов обучения	Виды оценочного материала, обеспечивающие формирование компетенций
ПКС-1Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;	Знать: - способы проведения маркетинговых исследований; - методы разработки маркетинговых стратегий и программ, в том числе в коммуникативной, ценовой и сбытовой областях; - принципы использования основных элементов маркетинга в практической деятельности	Типовые оценочные материалы для устного опроса: вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.2; №№ 3;4;8;14;15и т.д.); типовые тестовые задания (раздел 5.2.1.; №№ 2;3;5 и т. д.); примерные темы эссе (раздел 5.1.3; №№ 4;7;11); типовые оценочные

<p>ПКС-1.1Способен применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности;</p>		материалы к экзамену (раздел 5.3.1; №№ 5;6;7;11;14 и т.д.)
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять способы проведения маркетинговых исследований; - разрабатывать маркетинговые стратегии и программы, в том числе в коммуникативной, ценовой и сбытовой областях; - использовать основные элементы маркетинга в практической деятельности 	<p>Оценочные материалы для самостоятельной работы: примерные темы рефератов (раздел 5.1.2; №№ 3;4;6;9 и т.д.); ситуационные задачи (раздел 5.1.1; №№ 1;2;3;5)</p>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетинговых исследований; - навыками разработки маркетинговых стратегий и программ, в том числе в коммуникативной, ценовой и сбытовой областях; - навыками использования основных элементов маркетинга в практической деятельности 	<p>Оценочные материалы для самостоятельной работы: примерные темы рефератов (раздел 5.1.2; №№ 3;4;6;9 и т.д.); ситуационные задачи (раздел 5.1.1; №№ 1;2;3;5)</p>
<p>ПКС-1.2Способен понимать различия кросс-культурной среды и применять различные стратегии коммуникационной адаптации в условиях международного маркетинга для принятия управленческих решений.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы адаптации в кросс-культурной среде; - принципы международного маркетинга; - уровни процесса коммуникационной адаптации 	<p>Типовые оценочные материалы для устного опроса: вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.2; №№ 1;21;22; и т.д.); типовые тестовые задания (раздел 5.2.1; №№ 2;3;5;9 и т.д.); примерные темы эссе (раздел 5.1.3; №№ 2;3;7;10); типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.3.1; №№ 6;7;8;10;15 и т.д.)</p>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать систему адаптации в кросс-культурной среде; - применять принципы международного маркетинга; 	<p>Оценочные материалы для самостоятельной работы: примерные темы рефератов (раздел 5.1.2; №№ 2;3;6;11;14);</p>

	- выстраивать процесс коммуникационной адаптации	ситуационные задачи (раздел 5.1.1; №№1;5)
	Владеть: - навыками адаптации в кросс-культурной среде; - навыками использовать принципы международного маркетинга; - навыками коммуникационной адаптации	Оценочные материалы для самостоятельной работы: примерные темы рефератов (раздел 5.1.2; №№ 2;3;6;11;14); ситуационные задачи (раздел 5.1.1; №№1;5)

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

7.1 Основная литература

1. Васильева Е.А. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: практикум/ Васильева Е.А., Васильева А.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Васильева Е.А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Васильева Е.А., Гришанова Я.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 70 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60442.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7.2 Дополнительная литература

1. Резник Г.А. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Резник Г.А., Малышев А.А.— Электрон. текстовые данные.— Пенза: Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, ЭБС АСВ, 2013.— 112 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75312.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Васильева Е.А. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: практикум/ Васильева Е.А., Васильева А.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85166.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Восколович Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 207 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)»/ Васильев Г.А., Деева Е.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7.3 Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины обучающимся полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

– *общие информационные, справочные и поисковые:*

1. Справочная правовая система «Гарант». URL: <http://www.garant.ru> (в своб. дост.)

2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>

– *современные профессиональные базы данных:*

№ п/п	Наименование электронного ресурса	Краткая характеристика	Адрес сайта	Условия доступа
	Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ)	Электронная библиотека научных публикаций - полнотекстовые версии около 4000 иностранных и 3900 отечественных научных журналов, рефераты публикаций 20 тысяч журналов, а также описания 1,5 млн. зарубежных и российских диссертаций. 2800 российских журналов на безвозмездной основе	http://elibrary.ru	Полный доступ
	База данных Science Index (РИНЦ)	Национальная информационно-аналитическая система, аккумулирующая более 6 миллионов публикаций российских авторов, а также информацию об их цитировании из более 4500 российских журналов.	http://elibrary.ru	Авторизованный доступ. Позволяет дополнять и уточнять сведения о публикациях ученых КБГУ, имеющих в РИНЦ
	Национальная электронная библиотека РГБ	Объединенный электронный каталог фондов российских библиотек, содержащий 4 331 542 электронных документов образовательного и научного характера по различным отраслям знаний	https://нэб.рф	Доступ с электронного читального зала библиотеки КБГУ

– *кроме того обучающиеся могут воспользоваться иными профессиональными поисковыми системами:*

1. Информационно-методические материалы по построению систем управления, примеры бизнес-моделей и процессов предприятий. — URL: <http://www.betec.ru>.

2. Административно-управленческий портал. — URL: <http://www.aup.ru/books/i002.htm>.

7.4 Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинг услуг» для обучающихся

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят доклады и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий

Курс изучается на лекциях, семинарах, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по выбранной из предложенного в Рабочей программе списка теме. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью

практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться

библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий – это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать

свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности,

учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Рекомендованная ниже тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе – это небольшое по объему сочинение, не претендующее на полноту изложения материала. Эссе содержит основные мысли на заданную тему, излагается лаконично и сжато. Однако ответ на поставленный в названии к эссе вопрос должен быть дан, или, если тема сформулирована в виде утверждения, то оно должно быть подтверждено или опровергнуто.

В курсе планируется написание как минимум два эссе в течение семестра, которые охватывают все темы дисциплины. Темы эссе объявляются заранее, поэтому у студентов есть возможность внимательно поработать с литературой и другими источниками информации, задать интересующие вопросы преподавателю, кратко сформулировать основные мысли, касающиеся вопроса эссе.

При написании эссе обычно используется ряд источников, которые служат базой для личных рассуждений автора, но которые не обязательно указывать в конце сочинения (однако при желании в конце эссе может быть приведен список используемой литературы). Используемые источники позволяют автору дать содержательный и обоснованный ответ на вопрос темы эссе, а также обосновать личную точку зрения на

затрагиваемую проблему. Источниками могут быть как учебные пособия, так и публицистические и научные статьи в периодической печати и Интернете. В эссе может быть использована статистика для подтверждения высказываний, однако в силу небольшого объема сочинения, эссе не должно быть перегружено цифрами.

Стиль эссе – научный. Требования к объему эссе по данной дисциплине – 5-7 страниц текста формата А4 шрифт размера 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

8 .Материально-техническое обеспечение дисциплины.

8.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Маркетинг услуг» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного/ семинарского типа занятий используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Лицензия на офисное программное обеспечение МойОфис Стандартный;
- Лицензия на программное обеспечение средств антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1000-1500 Node 1 year Educational Renewal License (KL4863RAVFQ);
- Права на программное обеспечение для работы с PDF-документами ABBYY FineReader 15 Business;

свободно распространяемые программы:

- 7Z – программа-архиватор;
- Adobe Acrobat Reader – программа для чтения PDF файлов;
- Mozilla Firefox, Yandex – интернет-браузеры

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», ЭБС «Консультант студента», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант» (в свободном доступе).

8.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего

образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невизуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;

- задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

- на зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- зачет/экзамен проводится в письменной форме;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента экзамен проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Маркетинг услуг» по направлению
подготовки 38.03.02 – Менеджмент на 2022 учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга
протокол № ____ от " ____ " _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ /

Приложение 2
Распределение баллов текущего и рубежного контроля

<i>№п/п</i>	<i>Вид контроля</i>	<i>Сумма баллов</i>			
		<i>Общая сумма</i>	<i>1-я точка</i>	<i>2-я точка</i>	<i>3-я точка</i>
1-	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б.	до 3б.	до 4б.
2-	Текущий контроль:	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	Ответ на 5 вопросов	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
	Полный правильный ответ	до 15 баллов	5 б.	5 б.	5 б.
	Неполный правильный ответ	от 3 до 15 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.
	Ответ, содержащий неточности, ошибки	0б.	0б.	0б.	0б.
	Выполнение самостоятельных заданий (решение задач, написание рефератов, доклад, эссе)	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
1.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	тестирование	от 0- до 12б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.
	коллоквиум	от 0 до 18б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70баллов	до 23б.	до 23б	до 24б
	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б	не менее 12 б
	Второй этап (продвинутый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24б
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б	не менее 24б

Приложение 3

Шкала оценивания планируемых результатов обучения

Текущий и рубежный контроль

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита практических работ. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

Семестр	Шкала оценивания	
	Не зачтено (36-60)	Зачтено (61-70)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте не ответил на один вопрос.	Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете представил полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса. Студенту, имеющему 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, выставляется отметка «зачтено» без сдачи зачёта.

