

**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.....З.А.Мустафаева  
».....2024г.

**УТВЕРЖДАЮ:**

Директор  
института Р.М.Лигидов..... «  
« » .....2024г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг-менеджмент услуг»**

Направление 38.04.02.Менеджмент (уровень магистратуры)

Магистерская программа «Управление маркетингом»

Квалификация (степень) выпускника - магистр менеджмента

Форма обучения – очная (заочная, очно-заочная)

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг-менеджмент услуг» /сост.  
З.А. Мустафаева - Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2024- 37с.

Рабочая учебная программа для студентов, обучающихся по направлению  
38.04.02 Менеджмент, специализация: Управление маркетингом.

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

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.20г., №952 (Зарегистрировано в Минюсте России 21.08.2020 N 59391).

## 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 .....	5
Содержание дисциплины.....	5
Структура дисциплины .....	6
Лекции .....	7
Практические занятия.....	8
Самостоятельное изучение разделов.....	8
5. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации .....	8
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности .....	22
7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	23
7.1 Основная литература.....	23
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.....	34

### **1. Цель и задачи освоения дисциплины.**

Целью дисциплины является изучение взаимосвязи сферы услуг с концепцией современного маркетинга; умение выявлять и использовать в повседневной практике особенности процесса маркетинга услуг; обучение основам планирования и контроля маркетинговой деятельности в сфере услуг; получение конкретных знаний в области товарной, ценовой и коммуникативной политики в маркетинге услуг.

Задачи дисциплины:

- изучение взаимосвязи сферы услуг с концепцией современного маркетинга;
- выявление особенностей управления в сфере услуг;
- изучение принципов, функций и типологии маркетинга в сфере услуг;
- изучение основ планирования и контроля маркетинговой деятельности в сфере услуг;
- умение формировать товарную, ценовую и коммуникативную политику предприятия сферы услуг;
- изучение конкурентных стратегий и методов повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

Дисциплина «Маркетинг- менеджмент услуг» изучается студентами направления «Менеджмент» (уровень магистратуры) , формой итоговой аттестации является экзамен.

### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.**

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного цикла дисциплин при подготовке магистров менеджмента. Изучение дисциплины формирует знания по основным видам деятельности квалификационной характеристики по направлению 38.04.02 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.

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент услуг» связана с профессиональной подготовкой магистров по направлению «Менеджмент».

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины.**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки:

ПКС-2.2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организациях;

ПКС-2.4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации.

В результате изучения дисциплины студенты должны приобрести следующие знания, умения и навыки:

**Знать:**

- инструменты маркетингового ценообразования,
- законы Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цену и ценовую политику организаций;
- методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.

**Уметь:**

- разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги);
- разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;
- проводить маркетинговые исследования по ценам.

**Владеть:**

- навыками разработки ценовой политики в организации;
- навыками разработки конкурентных ценовых стратегий,
- навыками проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации.

**4.Содержание и структура дисциплины**

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

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Предмет, методология и задачи курса. Сфера услуг и концепция современного менеджмента	Предмет и задачи курса «Маркетинг-менеджмент услуг», его роль в подготовке специалистов в области менеджмента и маркетинга. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами. Сфера услуг как неотъемлемая часть единого экономического комплекса. Социально-экономическое содержание понятия «сфера услуг». Эволюция представлений о сфере услуг, формирование современной концепции.	ПКС-2.2 ПКС-2.4	Домашнее задание, написание реферата, коллоквиум
2	Особенности процесса маркетинга услуг.	Основные характеристики процесса маркетинга сферы услуг, их социальная Социальные потребности как основа формирования рынка услуг. Территориальный аспект маркетинга услуг. Пространственные ограничения маркетинговой сферы.	ПКС-2.2 ПКС-2.4	Домашнее задание, написание реферата, коллоквиум
3	Маркетинг сферы услуг: принципы, функции, типология, организация.	Масштабы распространения и значимости маркетинга в сфере услуг. Функции маркетинга и их особенности в сфере услуг. Задачи, структура процесса управления маркетингом услуг. Исследование рыночной	ПКС-2.2 ПКС-2.4	Домашнее задание, написание реферата, коллоквиум

		конъюнктуры. Выбор стратегии охвата рынка услуг. Позиционирование услуг на рынке.		
4	Планирование контроль маркетинговой деятельности в сфере услуг.	Особенности планирования маркетинговых мероприятий в сфере услуг. Единство стратегии, тактики и контроля в системе маркетинга.	ПКС-2.2 ПКС-2.4	Домашнее задание, написание реферата, коллоквиум
5	Товарная политика в маркетинге услуг.	Услуга как особый вид товара в системе маркетинга. Понятие «качество услуг». Сертификация качества услуг – особенность современного маркетинга. Жизненный цикл услуг: структура, факторы, и методы его увеличения. Инновации в системе услуг непроизводственной сферы. Неосновные услуги.	ПКС-2.2 ПКС-2.4	Домашнее задание, написание реферата, коллоквиум
6	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-2.2	Домашнее задание, написание реферата, коллоквиум
7	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-2.4	Домашнее задание, написание реферата, коллоквиум
8	Конкуренция и конкурентоспособность услуг.	Процесс конкуренции на рынке услуг: свойства и закономерности. Конкурентные стратегии на рынке услуг. Конкурентоспособность услуг. Методы оценки конкурентоспособности услуг.	ПКС-2.4 ПКС-2.2	Домашнее задание, написание реферата, коллоквиум

## Структура дисциплины « Маркетинг-менеджмент услуг

Таблица 2. . Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (144 часов) **ОФО**

Вид работы	Трудоемкость, часов/з.ед.
<b>Общая трудоемкость</b>	144/4
<b>Аудиторная работа:</b>	34
<i>Лекции (Л)</i>	18
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	26
<b>Самостоятельная работа:</b>	83
Реферат (Р)	10
Самостоятельное изучение разделов	46
Подготовка и сдача экзамена	27
<b>Вид итогового контроля ( экзамен)</b>	экзамен

### **ЗФО**

Вид работы	Трудоемкость, часов/з.ед.
<b>Общая трудоемкость</b>	144/4
<b>Аудиторная работа:</b>	10
<i>Лекции (Л)</i>	4
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	6
<b>Самостоятельная работа:</b>	125
Реферат (Р)	20
Самостоятельное изучение разделов	105
Подготовка и сдача экзамена	9
<b>Вид итогового контроля ( экзамен)</b>	экзамен

### **ОЗФО**

Вид работы	Трудоемкость, часов/з.ед.
<b>Общая трудоемкость</b>	144/4
<b>Аудиторная работа:</b>	26
<i>Лекции (Л)</i>	8
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	18
<b>Самостоятельная работа:</b>	91
Реферат (Р)	20
Самостоятельное изучение разделов	71
Подготовка и сдача экзамена	27
<b>Вид итогового контроля ( экзамен)</b>	экзамен

Таблица 3. Лекционные занятия

№	Наименование темы
1	Предмет, задачи и содержание курса. Сфера услуг и концепция современного маркетинга.
2	Особенности процесса маркетинга услуг.
3	Маркетинг сферы услуг: принципы, функции, типология, организация.
4	Планирование и контроль маркетинговой деятельности в сфере услуг.
5	Товарная политика в маркетинге услуг.
6	Ценовая политика в маркетинге услуг.
7	Коммуникативная политика в маркетинге услуг.
8	Конкуренция и конкурентоспособность услуг.

Таблица 4. Практические занятия (семинары)

№	Тема
1	Предмет, методология и задачи курса
2	Особенности процесса маркетинга услуг
3	Маркетинг услуг
4	Планирование маркетинговой деятельности в сфере услуг
5	Товарная политика в маркетинге услуг
6	Коммуникативная политика в маркетинге услуг
7	Ценовая политика в маркетинге услуг
8	Конкуренция на рынке услуг
9	Факторы конкурентоспособности услуг
10	Управление жизненным циклом услуги

Таблица 5.Лабораторные работы по дисциплине ( не предусмотрены)

Таблица 6.Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№	Вопросы, выносимы на самостоятельное изучение
1	Развитие услуг и формирование соответствующей сферы
2	Услуги в системе распределения и обмена
3	Конкурентные маркетинговые стратегии для предприятий сферы
4	Социальные потребности
5	Территориальный аспект маркетинга услуг
6	Типология маркетинга услуг
7	Модели маркетинга услуг

## 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 «Маркетинг-менеджмент услуг» 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.

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-2.2; ПКС-2.4).**

Перечень типовых задач для самостоятельной работы сформирован в соответствии с тематикой практических занятий по дисциплине «Маркетинг-менеджмент услуг».

### **Ситуационная задача 1.**

Медицинское стоматологическое учреждение работает в условиях рынка. Ситуация на рынке стоматологических услуг постоянно изменяется. На рынок выходят все новые конкуренты. Поставщики стоматологических услуг предлагают новые, более совершенные технологии и материалы. В таких условиях вкусы и предпочтения потребителей также меняются. Это требует систематического анализа макросреды медицинского учреждения.

**Задания:** 1. Перечислите какие факторы должны быть учтены руководством при анализе макросреды методом STEP-анализа? 2. Дайте определение термину маркетинговая среда. 3. Дайте краткую характеристику факторам внешней среды?

### **Ситуационная задача 2.**

В ситуации, когда на определенный вид медицинских услуг существует отрицательный спрос, что необходимо предпринять руководству учреждения для преодоления этой ситуации:

1. информировать потребителя о качестве медицинской услуги; 2. повышать качество медицинской услуги; 3. представлять товар на новые сегменты рынка; 4. информировать потребителя о пользе применения данной медицинской услуги; 5. повысить зарплату медицинскому персоналу.

**Задание:** 1. Дайте определение термину «спрос» в здравоохранении и перечислите факторы, влияющие на спрос.

### **Ситуационная задача 3.**

Industrial Advertising Agency (IAA) — небольшое рекламное агентство в США, работающее с 1949 г. В начале своей деятельности агентство выполняло заказы по разработке планов маркетинговых коммуникаций для клиентов, желающих разместить рекламу в печатных изданиях по бизнесу и торговле (60% доходов агентства), а также подборкой для заказчиков литературы по продажам (40% доходов агентства). Клиенты

IAA — в основном региональные организации, начинающие свой бизнес и занимающиеся либо персональными продажами, либо рекламированием своих предложений посредством прямой почтовой рассылки. Исторической вехой в развитии своей деятельности IAA считает начало 1990 г., когда сокращение размера компаний сопровождалось снижением деловой активности и рекламы в печатных изданиях. В ответ на это IAA задумало внести изменения в свое предложение: публикация технических статей и интерактивное видео. Главный менеджер агентства отметил, что новое предложение было сразу же замечено многими компаниями и спрос на него возрос. IAA протестировало свою новую идею, поместив статью в Thomas Register of American Manufacturers. Результат последовал через шесть месяцев. IAA получило десять запросов от довольно крупных компаний. Под влиянием этого успеха президент IAA решил, что агентству следует заявить себя в Интернет. Он утверждал, что этим путем можно быстро решить свои собственные проблемы, поскольку к Интернет имеют доступ миллионы людей. Но главный менеджер высказал замечание, что компании, которые пытаются агрессивно рекламироваться в Интернет, порой просто убивают несерьезными сообщениями, а это может отрицательно отразиться на репутации агентства. «Такое вполне вероятно, — сказал президент, — но я думаю, что мы сможем работать так, как мы это понимаем, и отразить в своих планах интерактивные коммуникации». Он пояснил, что интерактивный маркетинг на самом деле движим проблемами покупателя, но не продавца. «Точка зрения на интерактивный маркетинг, сводящаяся к тому, что, нажав на кнопку, вы сразу увидите на дисплее 800 предложений, ошибочна. Эта точка зрения игнорирует тот факт, что интерактивный маркетинг — это двусторонняя связь, а не способ получения информации от продавца», — сказал президент. Вместе с тем президент уполномочил главного менеджера продолжать поиски, но посоветовал не проявлять агрессивность. Он считает, что можно достигнуть большего, если разработать несколько вопросов и ответов, которые покажут потенциальным клиентам, какие их проблемы мы можем решать. «Это даст возможность создать для IAA репутацию потенциального надежного помощника», — сказал президент.

**Вопросы и задания:** Обсудите преимущества и недостатки маркетинга в Интернет и помогите главному менеджеру ответить на следующие вопросы: 1. Целесообразно ли для IAA пытаться найти возможность рекламирования своих услуг в Интернет? 2. Прав ли был президент, утверждая, что интерактивный маркетинг должен быть основан на покупательских проблемах в большей степени, чем на проблемах продавца? 3. Какого рода вопросы и ответы в предложении IAA могли бы привлечь внимание? Ответы на какие вопросы могут ожидать потенциальные клиенты от IAA? На какие вопросы хотело бы ответить само агентство, чтобы выявить ожидания клиентов? 4. Какие этические проблемы, затронутые президентом, повергли главного менеджера в состояние неуверенности? 5. Не лучше было бы для агентства сначала расширить свои публикации в Thomas Register, прежде чем пытаться проникнуть в другие средства информации? К тому же Thomas Register показал хорошие результаты.

#### **Ситуационная задача 4.**

Workmate Inc. продает многоцелевой деревообрабатывающий инструмент. Первоначально этот продукт сбывали в торговых центрах, где штатные продавцы компании демонстрировали его функционирование покупателям. Сбыт был успешным, и компания решила привлечь новых покупателей путем прямых продаж по почте. Программа была рассчитана на лиц, проявивших интерес к товару в торговых центрах, но не купивших его там, а также на тех, кто присылал запросы в ответ на рекламные объявления в печатных изданиях. Позднее прямой сбыт был расширен посредством телемаркетинга. Все сбытовые каналы фирмы хорошо сочетались друг с другом, но проблемы возникли в ценовой политике. Команды по продажам в торговых центрах продавали товар за 1195 долл. и убеждали покупателей «купить сейчас», предоставляя скидку 100 долл., если покупатель делал покупку в течение демонстрационного периода (обычно команды

проводили неделю в каждом торговом центре, после чего переезжали в новый). Отдел продаж по почте нашел стратегию предоставления 100-долларовой скидки в течение ограниченного времени эффективной. Потенциальному клиенту, откликнувшемуся на письмо, посылали комплект рекламных материалов вместе с купоном на 100-долларовую скидку, действительный в течение 60 дней. Примерно за две недели до истечения срока действия купона вступила в дело группа продаж по телефону, пытаясь убедить потенциального клиента совершить покупку в течение 60-дневного срока. Эта программа оказалась недостаточно эффективной, поэтому группе сбыта по телефону было разрешено делать дополнительную скидку в 50 долл., чтобы убедить клиента «купить сейчас». Такая стратегия принесла хорошие результаты. Проблема заключалась в том, что некоторые заинтересованные в покупке лица часто приходили в торговый центр с купоном на 100-долларовую скидку, хотя знали о существовании дополнительной 50-долларовой скидки при заказе по телефону. Это осложняло продажи в торговых центрах: убедить клиентов совершить покупку на месте, предоставляя только 100-долларовую скидку, было практически невозможно. Эта проблема была тщательно изучена, в результате чего менеджеры по сбыту пришли, в частности, к выводу, что команды, работающие в торговых центрах, должны всегда предлагать самую низкую, выгодную цену, т.е. их цена должна быть наименьшей из всех трех. Вопрос заключался в том, как добиться этого.

**Вопросы и задания:** 1. Считаете ли вы правильным решение компании о прямом сбыте? 2. В каких условиях ценовая дискриминация эффективна? 3. Что, с вашей точки зрения, необходимо сделать компании, чтобы разрешить конфликт между разными каналами сбыта.

#### **Ситуационная задача 5.**

Одному из работников пиццерии, Элу Джонсону, пришла в голову идея — обслуживать пикники, которые устраивают компании для своих служащих, а также любые мероприятия, сопровождаемые угощением на природе. Идея Эла быстро стала реальностью, и через полгода предприятие Al's Catering Service процветало. Обсуждая однажды проблемы своего бизнеса с компанией, производящей бытовые примусы, Эл пришел к выводу, что примус можно изменить определенным способом для достижения большего эффекта в его функционировании. После основательных размышлений Эл решил отделить пищу от огня таким образом, чтобы жир не попадал на пламя. Он разработал своего рода перегородку, разместив ее в верхней трети рабочей емкости. Эта перегородка позволяла пламени гореть в верхней части емкости и направляла жар и дым в нижнюю часть, где, собственно, и готовилось мясо. Дым выходил через отверстие в дне бака. В конце концов, постоянно совершенствуя свое изобретение, Эл создал передвижную установку, которая могла одновременно обслуживать 100 человек. Затем он изготовил шесть таких установок, которые одновременно обслуживали 600 человек. Следующим этапом совершенствования было объединение шести установок в одну и монтаж их на специально сконструированном грузовичке. Установку он назвал Al's Cooker и даже смог ее запатентовать. Пытаясь продать лицензию, Эл не нашел покупателей, однако вскоре он обнаружил, что несколько ресторанов незаконно применяют его изобретение, и обратился в суд. Процесс он выиграл, но покупать лицензию рестораны не согласились. Тогда он решил сконструировать домашний Al's Cooker, который имел размеры 14 x 36 x 20 дюймов. Себестоимость установки составила 75 долл. при производительности 20 штук в день. Не сомневаясь в успехе продаж, Эл изготовил 200 установок и стал их продавать по 120 долл. Только через два года ему удалось сбыть всю партию. Продажи Эл проводил на пикниках, демонстрируя агрегат в действии. Каждый покупатель был доволен установкой, но новых клиентов не было. Эл заподозрил, что причиной могла быть цена. За это время некоторые производители шашлычниц на угле обращались к Элу с предложением купить патент. Но цены были символическими. Никто не хотел платить Элу разумный процент с продажи каждой установки или минимальное годовое вознаграждение. Эл подозревал, что они просто

хотели заполучить его идею до того, как патент прекратит свое действие. В течение пяти лет, прошедших с момента получения патента, Эл не видел перспектив для получения денег за свою идею. И вот однажды на вечеринке у своего друга, где Эл готовил ужин на своей установке, он встретил профессора университета. Он с интересом наблюдал за агрегатом, а его история серьезно заинтересовала профессора. Вскоре он предложил менеджеру фирмы Woodworks Inc., консультантом которой он был, поинтересоваться новинкой. В результате начались консультации с руководителем фирмы и менеджером по производству о возможности включения подобного продукта в товарный ассортимент компании. Президент компании с достаточным энтузиазмом отнесся к этой идее, но посчитал, что все надо бы поподробнее исследовать. По его просьбе профессор посетил Эла и начал с ним переговоры по поводу возможности для Woodworks приобрести лицензию для изготовления патентованной установки. Но Эл с подозрением отнесся к предложению, опасаясь, что Woodworks — очередная фирма, желающая дожидаться окончания срока действия патента. Постепенно Эл изменил свое мнение и по просьбе фирмы продемонстрировал свою установку в лаборатории Woodworks. При обсуждении условий лицензионного соглашения Эл четко дал понять, что он не продаст патент, если не сможет зарабатывать по меньшей мере 100 тыс. долл. в год. Этим он также добивался компенсации своих затрат на разработку технологии и создание установок, хотя был готов поторговаться. К тому же он задумал продолжать производство до тех пор, когда «ройялти» превысит текущую прибыль от реализации. Но руководство Woodworks сочло выполнение таких условий проблематичным. Тогда профессор решил лично заняться продажей Al's Cooker. Он привлек юристов и компаньона, который мог финансировать начало дела, и они решили создать фирму, которая будет заниматься прямыми продажами установки Эла. Получив его согласие, компаньоны зарегистрировали фирму с уставным капиталом 15 тыс. долл. и начали свою деятельность. Установка представляет собой многоцелевое устройство для приготовления пищи. В установке могут использоваться как древесный уголь, так и древесина. Пища может готовиться непосредственно над углями, а также в специальной камере с разогретым воздушным потоком. С помощью устройства пищу можно коптить или жарить или делать то и другое одновременно. В установке отлично готовятся мясо, птица, рыба, овощи, печется хлеб и сушатся такие фрукты, как яблоки, абрикосы и сливы. Различные продукты могут приготавливаться одновременно. Уникальный спиралевидный раскаленный воздушный поток обеспечивает тягу в рабочей жарочной и коптильной камере установки. В результате пища не подгорает и не требует переворачивания. Расположение камеры с пищей под пламенем позволяет устранить возникающие при кипении животного жира и сока всплески открытого пламени. Аромат, получаемый при использовании различных сортов древесины, обогащает качество блюд. Древесина орешника передает свой восхитительный аромат любому приготавливаемому продукту. Древесина клена придает пище уникальные вкусовые и ароматические оттенки. Большие куски мяса, цыплята и т.п. могут быть приготовлены в установке и затем заморожены для длительного хранения. Будучи разогретыми в микроволновой печи незадолго до употребления, такие продукты сохраняют свой неповторимый аромат. Такие блюда, как индюшка и цыпленок, могут подаваться холодными. В отличие от других аналогичных установок; работающих на газе, эта установка не, потребляет невозполнимые природные ресурсы. Древесина доступна повсеместно, и ее запасы восполнимы. Кроме того, не всегда обязательно сжигать новую древесину, чтобы получить древесно-копильный аромат, можно использовать и опилки, подбрасывая их на угли. Вид приготавливаемого в установке блюда, а также ароматный дым сближают пользователя с природой, напоминают ему о далеких временах первобытной жизни в гармонии с природой. Это изделие не для тех, кто исповедует торопливую концепцию утоления голода. Оно позволяет пользователю замедлить свой темп и расслабиться, а также поступать так, как делали наши предки, и наслаждаться процессом, как и они.

**Вопросы и задания:** 1. Определите и охарактеризуйте целевой сегмент для прямых

продаж установки. Объясните, почему прямой сбыт эффективен для данной ситуации. 2. Предложите привлекательное название для новинки. 3. Составьте краткое объявление (не более трех строк) для размещения в журнале, предлагающее вырезать и послать купон для получения более подробной информации. 4. Разработайте буклет для рассылки приславшим купон респондентам.

#### **Ситуационная задача 6.**

В середине 80-годов многие компании розничной торговли в Западной Европе искали возможность обновить ассортимент консервированных фруктов и овощей не по качественным, вкусовым или ценовым параметрам, а по товарному виду. Одна из таких прекрасных возможностей - упаковка: если товар бросается в глаза на прилавках магазинов, заметно возрастает уровень продаж, а значит, возможно, в будущем и уровень цен. Последние десятилетия производители консервированных фруктов и овощей пользовались услугами специальных упаковочных компаний, предлагавших традиционную стеклянную или металлическую упаковку. Но вот в специализированных журналах стали появляться сообщения о пластиковой упаковке. Английский журнал Packaging News писал об успешных рыночных испытаниях прозрачной пластиковой упаковки, отмечал целый ряд ее достоинств: аккуратный вид, имидж высокого качества, легкий вес, хорошие защитные свойства, возможность повторного использования и производства на баночных линиях. Золотистый оттенок и металлические уголки усиливают впечатление о высоком качестве товара. Кроме того, пластик не ржавеет, не бьется и хорошо смотрится в выкладке товаров. 26 Упаковка повысила привлекательность продукции и стала настоящим конкурентным преимуществом товара. Эксперимент в нескольких супермаркетах показал, что консервированные персики в пластиковой упаковке, находящиеся на полке с аналогичной продукцией, но в металлической банке, пользовались большим спросом даже при разнице в цене почти в два раза. Исследования показали, что визуальное воздействие персиков или фруктовых коктейлей на покупателей, да к тому же еще и открытые коробки с фруктами или овощами, перевесило высокие цены. Покупатели как бы получали гарантию качества и безопасности, им нравилось «качество на виду». Состоятельных покупателей не смущала цена, они делали покупку не из необходимости, а ради разнообразия. Спрос на продукцию в такой упаковке среди крупных розничных торговцев стремительно возрастал. Производство не могло удовлетворить спрос. Пластиковая упаковка не была дешевым продуктом. Розничным торговцам обычно устанавливали цены с премией, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов. Опережающее положение среди конкурентов имела английская фирма MB (Metal Box), производитель пластиковой упаковки под маркой Stepcan. Торговое подразделение MB продавало упаковку по высокой цене, но довольно низкой за тысячу единиц. Менеджеры фирмы не осознали на тот период времени, что потенциал Stepcan более высокий. Гораздо позже они пришли к выводу, что, возможно, было бы целесообразным разработать программу по самоокупаемости этой новинки в рамках MB и самостоятельном сбыте. Не определив потенциал своей продукции, компания позволяла розничным торговцам зарабатывать прибыли на высоких розничных ценах. Розничные торговцы ждали поставок Stepcan также как и производители фруктов и овощей. Компании MB необходимо было определиться с приоритетами. Позиционирование товара базировалось на высоком качестве и ценах с премией для розничных торговцев. Если бы каналы сбыта имели хорошо разветвленную сеть и охватывали большие территории, то высокая цена была бы довольно быстро снижена. Компании MB необходимо было сконцентрировать свое внимание либо на розничных торговцах, либо на производителях фруктов, но не на обоих одновременно. Компания сократила производственные мощности и нуждалась в максимальной отдаче. Особенно это относилось к странам, где была широкая сеть розничных торговцев. Главная задача компании состояла в том, чтобы установить деловые связи с розничными торговцами до того, как появится продукция конкурентов. Партнеры отбирались тщательно и с

осторожностью. Применялись разные варианты: использование существующей системы сбыта в МВ, создание специального отдела по реализации этого товара в структуре МВ, совместные предприятия с теми или другими группами розничных торговцев.

Предпочтение же было отдано отдельным сбытовым подразделениям внутри МВ. 27 За пределами Великобритании прибыли от продаж Stepcan были значительно ниже. Успех на внутреннем рынке обусловил желание как можно больше производить и продавать, не уделяя внимания разработке новых продуктов. Мнения конкурентов разделились: одни считали, что Stepcan не найдет широкого признания, другие считали компанию МВ лидером среди производителей аналогичных товаров за пределами Великобритании. Были и такие, кто разрабатывал аналогичный продукт. Реакция потребителей в разных странах была неоднозначна. Компания субсидировала маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений и их отношения к Stepcan. Был проведен опрос как отдельных покупателей, так и менеджеров супермаркетов и более мелких розничных организаций. Во многих европейских странах, особенно во Франции и Скандинавии, потребители считали главным преимуществом новой упаковки ее прозрачность, которая позволяет видеть содержимое и удваивает их желание купить товар. Однако в Германии пластике предпочитали стекло, считая его более подходящим для переработки. Был 1988 год, и в некоторых регионах Европы набирало силу движение «зеленых». В итоге исследование показало, что негативных сторон у нового продукта не меньше, чем преимуществ. Но, хотя у фирмы МВ создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев было довольно товаром. Менеджеры компании, учитывая, что по себестоимости производство Stepcan дороже, чем консервных банок у конкурентов, что некоторые розничные торговцы не принимали пластиковые емкости, что явные преимущества новинки никак не защищены на этом отрезке времени, не приняли решения о том, каким образом МВ должна развивать рынок Stepcan.

**Задание:** 1 Предложите компании стратегию охвата рынка. 2 Сформулируйте критерии (систему критериев) выбора целевого сегмента (сегментов). 3 Обоснуйте аргументы позиционирования товара для выбранного целевого сегмента (сегментов) или рынка в целом. 4 Разработайте предложения по товарной и ценовой политике фирмы, ориентированные на целевой рынок (рынки). Высказанные предложения поясните. Фирма заявила, что она постоянно устанавливает свои цены на уровне 5% ниже цен конкурента: а) это объявление ценовой войны; б) попытка компенсировать различия в затратах; в) нормальная торговая практика.

#### **Ситуационная задача 7.**

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 8.**

В июле 1991 г. в газете Financial Times появилось сообщение, содержание которого приведено ниже. «В этом году на рынок поступит новый грузовик марки FORD, в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси — в Северной Америке, а дизельный двигатель создавался в корпорации, производящей сельскохозяйственные машины. Окончательная сборка будет происходить в Бразилии. Первая партия этих грузовиков средней грузоподъемности нацелена на рынки Бразилии и Северной Америки, где они появятся в продаже осенью этого года. Вице-президент компании FORD заявил: «Грузовик, собираемый в Бразилии, воплотил в себе все самое лучшее, чего достиг FORD». По его словам, компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год. Кабина будет переоборудована на базе модели FORD, используемой в Европе. Компоненты кабины будут направляться из Великобритании в Бразилию для сборки новых машин. Однако из-за высоких транспортных издержек в Европе и таможенного тарифа на поставку подобных товаров в ЕС, составляющего 14%, вряд ли собранные грузовики поступят обратно в Европу. Сейчас рассматривается возможность их поставки на другие рынки и весьма вероятно, что грузовики будут экспортироваться в Азию. Компания FORD уже инвестировала около 100 млн. долл. на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы для внутреннего рынка этой страны. Это будет мощный шестицилиндровый двигатель с прямым впрыском топлива и объемом цилиндра 7,8 л. Возможно, что на этом заводе будет производиться адаптированная к условиям Южной Америки модель двигателя объемом цилиндра 6,6 л. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год. В скором будущем компания намеревается начать выпуск грузовиков средней грузоподъемности и в Северной Америке. Что же касается более мощной модели грузовиков, то FORD намеревается закупать для них двигатели у других компаний. Проект, осуществляемый FORD в Бразилии, является ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. Компания может значительно снизить издержки, эффективно распределив на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля. FORD рассчитывает, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам. Затем они будут направляться для окончательной сборки. FORD начал свою программу в 1982 г. и ему понадобится еще 8 лет для ее завершения. С 1983 г. в течение пяти лет компания потратит около 1 млрд. долл. на строительство и производство, что составит 25% ее общего бюджета. Великобритания получит примерно 80% всех капитальных вложений на

производство грузовиков. Это объясняется тем, что, хотя FORD имеет заводы в Австралии и Бразилии, в основном его предприятия сконцентрированы в США и Великобритании. Начиная проект по грузовым автомобилям, компания столкнулась с рядом организационных и технических проблем, для решения которых необходимо было время. Доля FORD на западноевропейском рынке по автомобилям массой более 3,5 т снизилась почти до 6%, хотя в 1980 г. она составляла 7%. Однако компании удалось преодолеть первоначальные трудности, и планируемый запуск в производство нового грузовика в марте 1991 г. подтверждает, что компания собирается значительно расширить свою долю в Европе по грузовикам средней и большой грузоподъемности. FORD нацеливается на расширение продаж, в частности, в Великобритании, чтобы окупать свои инвестиции.

**Вопросы и задания:** 1. Какой вид глобальной стратегии использует компания FORD в описанной ситуации? 2. Какие товарные стратегии компании FORD вы можете назвать? 3. Какой способ расширения доли рынка использует компания? 4. Какие составляющие комплекса маркетинга вы обнаружили в примере, описывающем деятельность компании?

#### **Ситуационная задача 9.**

Туристическое бюро Дании — государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами компании Бюро считало американцев и японцев. За последние пять лет число туристов из Японии и США увеличивалось на 5—7% в год. Японские группы были более многочисленными, но увеличились всего на 2—3%. Основная проблема заключалась в том, что ни американцы, ни японцы не проводили в Дании свои отпуска. Корпорация международного туризма на основании маркетинговых исследований сделала вывод, что Дания практически закрыта для нескольких европейских и американских авиалиний, обслуживающих ранее этот район, поскольку туристы, в том числе из интересующих фирму стран, задумывая путешествие в Европу, в первую очередь выбирали Германию, Англию, Францию. Только 10% из опрошенных американцев и 5% японцев были «немного заинтересованы» посетить Данию, хотя проявили интерес к Франции 40% американцев и 50% японцев. Маркетинговую задачу Туристического бюро Дании осложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно Польше и Венгрии (30% и 15% американцев и японцев соответственно). За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентствами Нью-Йорка и Токио, которые провели рекламные кампании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако министр, занимающийся проблемами туризма, был убежден, что нужна более эффективная реклама, и предложил Бюро разработать всеобъемлющую рекламную кампанию, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

**Вопросы и задания:** 1. Как бы вы охарактеризовали туристов, желающих посетить Данию или провести там свой отпуск? 2. Предложите виды и средства рекламы и план проведения рекламной кампании на интересующих Бюро рынках туризма.

#### ***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 2.2 ;ПКС-2.4).**

**Примерные темы рефератов:**

- 1.Глобализация и сервисная экономика.
- 2.Сфера услуг и общественные блага.
- 3.Современная концепция маркетинга услуг.
- 4.Концепция жизненного цикла услуги.
- 5.Разработка корпоративной стратегии организации сферы услуг.
- 6.Разработка программы организационного развития на предприятии сферы услуг.
- 7.Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.
- 8.Обеспечение реализации программ организационного развития и изменений.
- 9.Сущность сервисных услуг и их классификация.
- 10.Цена и ценообразование на услуги.
- 11.Стратегия развития предприятий сферы услуг.
- 12.Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг.
- 13.Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг.
- 14.Анализ поведения экономических агентов в глобальной среде.
15. Развитие рынка услуг в глобальной среде.
16. Планирование бизнес-процессов в сфере услуг.
- 17.Эффективность коммуникативной политики организации.
18. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций.
- 19.Маркетинговые коммуникации в глобальной среде.

**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.

**5.2. 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.

**5.2.2. Оценочные материалы: вопросы к коллоквиуму по дисциплине (контролируемые компетенции ПКС-2.2 ПКС-2.4;).**

**Вопросы, выносимые на коллоквиум:**

**I рейтинговая точка:**

1. Социально-экономическое содержание понятия «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.

**II рейтинговая точка:**

1. Особенности планирования маркетинговых мероприятий.
2. Единство стратегии, тактики и контроля в системе маркетинга.
3. Взаимосвязь маркетингового планирования и контроля.
4. Стратегия и тактика маркетинга услуг.
5. Типы маркетингового контроля и их специфика в сфере услуг.
1. Понятие «качество услуг».
2. Ассортиментная политика в сфере услуг.
3. Сертификация качества услуг – особенность современного

маркетинга.

4. Жизненный цикл услуг.
5. Инновации в системе услуг непроеизводственной сферы.
6. Подходы к ценообразованию в сфере услуг.
7. Ценовая стратегия.
8. Модели ценовой политики в сфере услуг.
9. Психология ценовосприятия на рынке услуг.
10. Установление цены на услугу-новинку.

### **III рейтинговая точка:**

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Природа средств стимулирования в сфере услуг.
3. Маркетинг идей общественного характера: способы стимулирования развития идей.
4. Значение процесса личного общения на рынке услуг.
5. Процесс конкуренции на рынке услуг.
6. Виды конкуренции. Особенности ценовой и неценовой конкуренции.
7. Конкурентные стратегии на рынке услуг.
8. Конкурентоспособность услуг: принципы оценки.
9. Методы оценки конкурентоспособности услуг: отечественный и зарубежный опыт.
10. Отраслевая структура сферы услуг в системе маркетинга.
11. Выбор приоритетных направлений предпринимательской деятельности в сфере услуг: мотивации и критерии.
12. Маркетинг различных видов услуг: обзор.

### **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-менеджмент услуг» в виде проведения экзамена.

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 экзамену (контролируемые компетенции: ПКС-2.2 ПКС-2.4;).**

**Вопросы, выносимые на экзамен:**

1. Эволюция представлений о сфере услуг, формирование современной концепции.
2. Услуги как объект предпринимательской деятельности.
3. Понятие «услуга», его природа, свойства, специфика. Классификация услуг.
4. Маркетинговая концепция функционирования сферы услуг.
5. Основные характеристики процесса маркетинга услуг, их социальная направленность.
6. Социальные потребности как основа формирования рынка услуг.
7. Классификация социальных потребностей, ее особенности в системе маркетинга.
8. Понятие «качество жизни» в целевой ориентации маркетинговой деятельности.
9. Территориальный аспект маркетинга услуг.
10. Маркетинговый процесс: сущность и основные этапы.
11. Функции маркетинга и их особенности в сфере услуг.
12. Типология маркетинга услуг.
13. Задачи и структура управления процессом маркетинга.
14. Процесс исследования рыночной конъюнктуры.
15. Особенности планирования маркетинговых мероприятий.
16. Единство стратегии, тактики и контроля в системе маркетинга.
17. Взаимосвязь маркетингового планирования и контроля.
18. Стратегия и тактика маркетинга услуг.
19. Типы маркетингового контроля и их специфика в сфере услуг.
20. Понятие «качество 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. Анализ поведения экономических агентов в глобальной среде.

***Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:***

**«отлично»** (91-100 баллов) – получают обучающиеся, которые свободно ориентируются в материале и отвечают без затруднений. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации. Работа выполнена полностью без ошибок, решено 100% задач;

**«хорошо»** (81-90баллов) – получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное количество ошибок. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий. Работа выполнена полностью, но имеются не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Допускаются незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

**«удовлетворительно»** (61-80баллов) – получают обучающиеся, у которых недостаточно высок уровень владения материалом. В процессе ответа на экзамене допускаются ошибки и затруднения при изложении материала. Обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач;

**«неудовлетворительно»** (36-60 баллов) – получают обучающиеся, которые допускают значительные ошибки. Обучающийся имеет лишь начальную степень ориентации в материале. В работе число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50% задач.

***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).

***Критерии оценки качества освоения дисциплины***

**Оценка «отлично»– от 91 до 100 баллов** – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного

программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов** – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердое знание основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов** – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

**Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов** – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций Пкс-2.2; ПКС-2.4 представлены в таблице 7.

**Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке**

<b>Результаты обучения (компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результатов обучения</b>	<b>Виды оценочного материала, обеспечивающие формирование компетенций</b>
ПКС-2.2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организациях.	<b>Знать:</b> -инструменты маркетингового ценообразования, -законы Российской Федерации, этические принципы, регулирующие цену и ценовую политику организаций; -методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	Типовые оценочные материалы для устного опроса: вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.2; №№ 2(7);2(8);2(9);2(10);3(6); и т.д.); типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.3.1; №№ 26;27;28;29 и т.д.)
	<b>Уметь:</b> -разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); -разрабатывать средства и	Оценочные материалы для самостоятельной работы: примерные темы

	каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; - проводить маркетинговые исследования по ценам.	рефератов (раздел 5.1.2; №№ 5;10;15;16); примерные ситуационные задачи (раздел 5.1.1; №№ 2;4;6-8).
	<b>Владеть:</b> -навыками разработки ценовой политики в организации; - навыками разработки конкурентных ценовых стратегий, - навыками проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации.	Оценочные материалы для самостоятельной работы: примерные темы рефератов (раздел 5.1.2; №№ 5;10;15;16); примерные ситуационные задачи (раздел 5.1.1; №№ 2;4;6-8).
ПКС-2.4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации.	<b>Знать:</b> - инструменты маркетинговых коммуникаций; - стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие, информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; - состав процесса стратегического и оперативного планирования.	Типовые оценочные материалы для устного опроса: вопросы к коллоквиуму (раздел 5.2.2; №№ 1(10);1(11);1(14);2(1);3(1); и т.д.); типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.3.1; №№ 16;30;32;33)
	<b>Уметь:</b> - формировать имидж и деловую репутацию организации, - продвигать товары (услуги) организации на рынок, - проводить анализ результативности коммуникационной политики	Оценочные материалы для самостоятельной работы: примерные темы рефератов (раздел 5.1.2; №№ 12;13;17;18;19); примерные ситуационные задачи (раздел 5.1.1; №№ 1;2;3;5;6).
	<b>Владеть:</b> - навыками формировать имидж и деловую репутацию организации; - навыками продвигать товары (услуги) организации на рынок; - навыками проводить анализ результативности коммуникационной политики.	Оценочные материалы для самостоятельной работы: примерные темы рефератов (раздел 5.1.2; №№ 12;13;17;18;19); примерные ситуационные задачи (раздел 5.1.1; №№ 1;2;3;5;6).

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить:

ПКС-2.2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организациях;

ПКС-2.4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации.

## **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»
4. Удалова И.Б. Менеджмент в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Удалова И.Б., Удалова Н.М., Машинская Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75214.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Дей Д. Стратегический маркетинг. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.
2. Деккер Я и др. маркетинг: теория и практика. - М.: ГАУ, 2002.
3. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии. - СПб.: Питер, 2007.
4. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. - М.: Вильямс, 2003.
5. Котилко В.В., Санин И.И. Стратегия развития сферы услуг. - М.: Сатурн-С, 2003.
6. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг. \ Проблемы теории и практики управления. -2002.-№1.
7. Маркетинг: учебное пособие. \ Под ред. А.П. Мищенко. - М.: КНОРУС, 2008.
8. Мустафаева З.А. Закономерности и факторы развития сферы услуг в региональной экономике. - Нальчик, 2006.
9. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом. \ Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №4.
10. Новаторов Э. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг. \ Маркетинг в России и за рубежом. - 2002.-№2.
11. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. - СПб.: Питер, 2002.
12. Прищепенко В.В., Прищепенко М.В. О противоречиях и относительности понятий и терминологии маркетинга. \ Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - №4.
13. Уолкер-мл. О. и др. Маркетинговая стратегия. - М.: Вершина, 2006.
14. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 2005.
15. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. - М.: ФАИР-Пресс, 2002.
16. Шив Ч., Хайем А. Курс МБА по маркетингу. - М.: Альпина Паблишер, 2003.



#### 7.4 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>.

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
	<b>Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ)</b>	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	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	Полный доступ
	<b>База данных Science Index (РИНЦ)</b>	Национальная информационно-аналитическая система, аккумулирующая более 6 миллионов публикаций российских авторов, а также информацию об их цитировании из более 4500 российских журналов.	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	Авторизованный доступ. Позволяет дополнять и уточнять сведения о публикациях ученых КБГУ, имеющих в РИНЦ
	<b>Национальная электронная библиотека РГБ</b>	Объединенный электронный каталог фондов российских библиотек, содержащий 4 331 542 электронных документов образовательного и научного характера по различным отраслям знаний	<a href="https://нэб.рф">https://нэб.рф</a>	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 указания по проведению различных учебных занятий и другим видам самостоятельной работы.**

##### **Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинг-менеджмент услуг» для обучающихся**

Цель курса «Маркетинг-менеджмент услуг» - подготовка обучающихся, обладающих знаниями в области теории и практики маркетинга услуг, выбора эффективных управленческих решений, критической оценки вариантов управленческих решений, анализе поведения потребителей.

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 реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы***

Самостоятельная работа (по В.И. Далу «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;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

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 для подготовки к экзамену:***

Экзамен в 1 семестре является формой итогового контроля знаний и умений обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Основой для определения оценки служит уровень

усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой К экзамену допускаются студенты, набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На экзамене студент может набрать от 15 до 30 баллов.

В период подготовки к экзамену обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к экзамену включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на экзаменационные вопросы.

При подготовке к экзамену обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На экзамен выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Экзамен проводится в письменной / устной форме.

При проведении экзамена в письменной (устной) форме, ведущий преподаватель составляет экзаменационные билеты, которые включают в себя: тестовые задания; теоретические задания; задачи или ситуации. Формулировка теоретических задания совпадает с формулировкой перечня экзаменационных вопросов, доведенных до сведения обучающихся накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины.

В аудитории, где проводится устный экзамен, должно одновременно находиться не более шести студентов на одного преподавателя, принимающего экзамен. На подготовку ответа на билет на экзамене отводится 40 минут.

При проведении письменного экзамена на работу отводится 60 минут.

Результат устного (письменного) экзамена выражается оценками:

**Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов** – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов** – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердые знания основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов** – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

**Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов** – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины

## **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 «Организационное поведение» 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.

### **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, прочесть 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.

**Приложение 1**  
**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)**

в рабочую программу по дисциплине «Маркетинг-менеджмент услуг» по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент; Профиль Управление маркетингом на \_\_\_\_\_ 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

№п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
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».

#### Промежуточная аттестация

Семестр	Шкала оценивания			
	Неудовлетворительно (36-60 баллов)	Удовлетворительно (61-80 баллов)	Хорошо (81-90 баллов)	Отлично (91-100)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене не дал полного ответа ни на один вопрос. Студент имеет	Студент имеет 36-50 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам	Студент имеет 51-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 61 – 65 баллов по итогам	Студент имеет 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене дал полный ответ на

	36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене дал полный ответ только на один вопрос	текущего и рубежного контроля, на экзамене дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса. Студент имеет по итогам текущего и рубежного контроля 61-70 баллов на экзамене не дал полного ответа ни на один вопрос.	текущего и рубежного контроля, на экзамене дал полный ответ на один вопрос и частично ответил на второй. Студент имеет 66-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене дал полный ответ только на один вопрос.	один вопрос и частично (полностью) ответил на второй.
--	--	---	--	---