

Кемеровский государственный университет

Институт экономики и управления



*М.В. Курбатова* М.В. Курбатова

«17» июля 2017 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Маркетинг услуг

Направление подготовки

*38.03.01 Экономика*

Направленность (профиль) подготовки

*«Региональная экономика»*

Уровень бакалавриата

Форма обучения

*Очная, заочная*

*Кемерово 20 17*

Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом института экономики и менеджмента (протокол Ученого совета института № 5 от 17.02.2017г) в связи с принятием ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), приведением в соответствие с профессиональными стандартами и обновлением отдельных пунктов рабочей программы.

Рабочая программа переутверждена и.о. директора института 17.07.2017г. в связи с переименованием института.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры

Маркетинг

Зав. кафедрой А.М. Лавров

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата .....	5
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	6
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	7
4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах) .....	7
4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам) .....	10
5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	13
6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	13
6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) .....	13
6.2 Типовые контрольные задания или иные материалы .....	13
6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций .....	17
7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) .....	20
б) дополнительная учебная литература: .....	20
8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля) .....	20
9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	22
10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) .....	23
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	23
12. Иные сведения и (или) материалы .....	24

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ПК-9	способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>знать:</b> ПК 9-1 основные понятия и категории психологии и управления персоналом;</li> <li>• <b>уметь:</b> ПК 9-2: организовать работу малого коллектива, рабочей группы;</li> <li>• <b>владеть:</b> ПК 9-3 : навыками оперативного управления малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта;</li> </ul>
ПК-11	способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>знать:</b> ПК 11-1: основы выбора предлагаемых вариантов управленческих решений с учетом определенных критериев;</li> <li>• <b>уметь:</b> ПК 11-2: разрабатывать проекты в сфере экономики и бизнеса с учетом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений;</li> <li>• <b>владеть:</b> ПК 11-3: навыками разработки вариантов управленческих решений, обоснования их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений</li> </ul>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

В структуре учебного плана по направлению «Экономика» дисциплина «Маркетинг услуг» относится к обязательной дисциплине вариативной части (Б1.В.ОД.5).

Особенность изучения дисциплины «Маркетинг услуг» состоит в том, что она тесно связана с другими общепрофессиональными и специальными дисциплинами такими как, «Микроэкономика», «Маркетинга».

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, необходимым при освоении дисциплины «Маркетинг услуг»:

### 1. Знать:

- закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории;
- основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;
- основы психологии;
- источники информации и принципы работы с ними;
- методы сбора, анализа и обработки исходной информации;
- эволюцию маркетинга;
- принципы сегментации рынка;
- комплекс инструментов маркетинга услуг;

### 2. Уметь:

- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции;
- собрать исходные данные;
- систематизировать информацию;
- представить информацию в наглядном виде (в виде таблиц и графиков);
- применять, интегрировать маркетинговую концепцию в деятельность хозяйствующих субъектов;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организаций сферы услуг;
- формировать приоритеты продуктовой политики организации;
- разрабатывать и использовать ценовые стратегии в управлении жизненным циклом услуги;
- организовывать систему распределения услуги;
- разрабатывать медиапланы стимулирования продаж;

### 3. Владеть:

- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии;

- методологией маркетинга услуг;
- принципами и функциями маркетинга услуг;
- методами управления товарной политикой;
- методами управления ценовой политикой;
- методами управления политикой продаж;
- методами управления коммуникационной политикой

Формируемые дисциплиной « Маркетинг услуг» знания, навыки и умения дают основу для написания Выпускной квалификационной работы Бакалавра и применения их в практической трудовой деятельности.

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

**4.1.Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах):**

**4.1.1.Объём и виды учебной работы (в часах) по дисциплине в целом**

Объём дисциплины	Всего часов	
	очная форма обучения	заочная (очно-заочная) форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего):	50	8
в т. числе:		
Лекции	16	4
Семинары, практические занятия	34	4

Практикумы		
Лабораторные работы		
в т.ч. активной и интерактивной формах		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	58	96
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет)		4

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)**

*Для очной формы обучения*

№ п/ п	Наименование раздела (темы)	Общая трудоёмкость (часах)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		Самостоятельн ая работа	
			всего	лекции		
1.	Современная концепция маркетинга услуг.	15	3	6	8	опрос
2	Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса.	14	2	4	8	опрос, реферат
3	Качество в индустрии услуг и стандарта обслуживания	14	2	6	6	опрос, кейс
4	Процесс предоставления услуги.	16	2	6	8	опрос, реферат
5.	Цена и ценообразование на услуге.	11	2	2	7	опрос
6.	Каналы распределения услуг.	14	2	4	8	опрос, тест
7.	Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг.	13	2	4	7	кейс
8.	Внутренний маркетинг в организации сферы услуг.	10	2	2	6	тест



*Для заочной формы обучения*

№ п/ п	Наименование раздела (темы)	Общая трудоёмкость (часов)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		Самостоятел ьная работа обучающихся	
			лекции	семинары, практические занятия.		
1.	Современная концепция маркетинга услуг.	12	1	1	11	опрос
2	Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса.	12	1	1	10	опрос, кейс
3	Качество в индустрии услуг и стандарта обслуживания	12	1	1	10	опрос
4	Процесс предоставления услуги.	12	1	1	10	инд. задание
5.	Цена и ценообразование на услуге.	13			13	
6.	Каналы распределения услуг.	13			13	
7.	Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг.	15			15	
8.	Внутренний маркетинг в организации сферы услуг.	10			14	тест

## 4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<b>Особенности маркетинга услуг</b>	
<i>Содержание теоретического курса</i>		
1.1	<b>Тема:</b> Современная концепция маркетинга услуг.	Основные подходы к характеристике сферы услуг. История становления маркетинга услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Сущность маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Главные характеристики услуги как важнейшие причины становления маркетинга услуг. Основные подходы к классификациям услуги. Понятия услуги. Тенденции и перспективы развития услуг. Международные модели маркетинга услуг. Треугольник маркетинга услуг.
1.2	<b>Тема:</b> Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса.	Основные вопросы покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Причины и типы покупательских рисков и индустрии сервиса. Характеристики услуги – главные факторы появления покупательских рисков. Меры по снижению покупательских рисков.
1.3	<b>Тема:</b> Качество в индустрии услуг и стандарта обслуживания	Понятие качества и сущность проблемы качества в сфере услуг. Изменчивость услуги как основная проблема обеспечения постоянства качества. Модели качества услуг. Пятиступенчатая модель качества обслуживания. Подходы к оценке качества услуги. Способы повышения качества услуги. Стандарт обслуживания и процедура его разработки.
1.4	<b>Тема:</b> Процесс предоставления услуги	Понятия о процессе предоставления услуги. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца. Анализ бизнес – процесса предоставления услуги. Точки контакта с клиентом. Материализация в процессе обслуживания. Элементы материальной среды и их роль в позиционировании

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		предприятия сферы услуг и в создании рыночного предложения.
1.5	<b>Тема:</b> Цена и ценообразование на услуги.	Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг. Расчет цены на услугу. Методы ценообразования. Ценовые акции. Модификация цен.
1.6	<b>Тема:</b> Каналы распределения услуг.	Понятие распределения в маркетинге услуг. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Природа каналов распределения услуг. Методы и каналы сбыта. Выбор системы сбыта.
1.7	<b>Тема :</b> Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг.	Осуществление коммуникаций на рынке услуг. Реклама услуг. Связи с общественностью и их значение в сфере услуг. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг
1.8	<b>Тема:</b> Внутренний маркетинг в организации сферы услуг.	Сущность и особенность внутреннего маркетинга. Цель и причины формирования внутреннего маркетинга. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга. Процесс внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к управлению персоналом.
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		
1.1	<b>Тема:</b> Современная концепция маркетинга услуг.	1) Тематическая дискуссия на тему «Услуга и ее роль в современной экономике.» 2) Разбор практических ситуаций.
1.2	<b>Тема:</b> Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса.	1) Моделирование поведения потребителей услуг. Характеристика типов покупательского поведения пользователей услуг. 2) Разбор практических ситуаций. 3) Выполнение групповых задач
1.3	<b>Тема:</b> Качество в индустрии услуг и стандарта обслуживания	Качество услуги. Составляющие качества при оказании услуги. Методика SERVQUAL. Пятиступенчатая модель качества обслуживания. Качество услуги как конкурентное преимущество.
1.4	<b>Тема:</b> Процесс предоставления услуги	1) Понятие о процессе предоставления услуги. Элементы материальной среды и их роль в позиционировании предприятия сферы услуг и в создании рыночного предложения. Материальная среда, сопровождающая процесс обслуживания. 2) Анализ практической ситуации 3) Выполнение групповых творческих задач

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.5	<b>Тема:</b> Цена и ценообразование на услуги.	Особенности ценовой политики в сфере услуг. Проблемы ценообразования. Методы ценообразования на услугу. Ценообразование на примере услуг транспорта.
1.6	<b>Тема:</b> Каналы распределения услуг.	1) Понятие распределения в маркетинге услуг. 2) Разработка и реализация сбытовой стратегии и формирования каналов распределения услуг (на примере индустрии туризма).
1.7	<b>Тема :</b> Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг.	Тематическая дискуссия. 1) Стандарты и новые средства коммуникаций в маркетинге. 2) Разработка рекламной кампании. 3) Примеры реализации удачных рекламных кампаний в отраслях сферы услуг.
1.8	<b>Тема:</b> Внутренний маркетинг в организации сферы услуг.	Работа в группах

## **5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Для самостоятельной работы обучающихся разработаны следующие учебно-методические материалы:

- методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов;
- терминологический словарь по дисциплине;
- темы, выносимые для самостоятельного изучения;
- вопросы для самоконтроля;
- типовые задания для самопроверки;

## **6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию	наименование оценочного средства
1.	Особенности маркетинга услуг	ПК-9, ПК-11	зачет

### **6.2 Типовые контрольные задания или иные материалы**

#### **6.2.1.Зачет**

а) типовые вопросы

1. Сущность маркетинга услуг.
2. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг.
3. Главные характеристики и особенности услуги.
4. Модель Д.Ратмела.
5. Модель П.Эйглие и Е.Ланггарда.
6. Модель К.Гренроса.
7. Треугольная модель Ф.Котлера.
8. Основные решающие мотивы при покупке услуг.
9. Процесс принятия решения о покупке.
10. Типы покупательских рисков в индустрии сервиса.
11. Меры по снижению покупательских рисков.
12. Основные понятия качества услуги.
13. Модель качества обслуживания.
14. Методика измерения качества услуги «SERVQUAL».
15. Стандарт обслуживания и процедура его разработки.
16. Метод диаграммного проектирования.
17. Метод точек соприкосновения.
18. Метод потребительского сценария.
19. Метод реинжиниринга.

20. Сенсорные каналы восприятия материальной среды.
21. Микс элементов материальной среды.
22. Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг.
23. Факторы, оказывающие воздействие на степень чувствительности к цене.
24. Основные подходы к установлению цен.
25. Особенности распределения услуг.
26. Рыночные посредники в индустрии сервиса.
27. Методы и каналы сбыта.
28. Осуществление коммуникаций на рынке услуг.
29. Реклама услуг.
30. Связи с общественностью и их значение в сфере услуг.
31. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
32. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг.
33. Сущность и особенности внутреннего маркетинга.
34. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга.
35. Маркетинговый подход к управлению персоналом.

б) тестовые задания

- 1) Составляющие качества при оказании услуги это:
  - а) техническое
  - б) материальное
  - в) претензионное
  - г) функциональное
- 2) Ожидаемое качество это:
  - а) ожидание потребителя, трансформировавшееся в процессе оказания услуги
  - б) существует еще до начала оказания услуги
  - в) остается в памяти потребителя
  - г) основано на субъективных суждениях
- 3) К особенностям услуг не относится:
  - а) исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги
  - б) услуга, как правило, имеет индивидуальный характер
  - в) услуга не локальна и не может иметь региональный характер
  - г) потребитель услуги часто является объектом оказания услуги
- 4) Укажите неверное условие завоевания покупателя:
  - а) правильно выбранные продажи

- б) правильно выбранные покупатели
- в) планирование продаж путем оценки
- г) правильно выбранные риски

5) Желание человека разбогатеть, наращивая свою собственность, эффективно расходовать деньги – это мотив...:

- а) содействия
- б) снижения риска
- в) выгоды
- г) удобства

6) Соотнесите понятия:

- а) продукт
- б) цена
- в) распределение
- г) продвижение
- д) персонал
- е) физическое окружение
- ж) процесс

- 1) деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимаемых как положительная информация об образе услуги
- 2) образ услуги, формируемый у потенциального клиента
- 3) способ организации процесса предоставления услуги
- 4) степень доверия потребителя к образу услуги, его готовность заплатить запрашиваемую сумму
- 5) поставщик услуги и проводник основных идей фирмы
- 6) механизм оказания услуги, последовательность этапов ее предоставления
- 7) материальное свидетельство процесса предоставления услуги

7) Модель, в которой учтены все базисные характеристики услуги?

8) Свойство, характеризующиеся тем, что «услугу нельзя взять в руки, увидеть, изучить до момента получения» это...

- а) несохраняемость
- б) неосвязаемость

- в) нестандартность
- г) неотделимость от источника

9) Риск-это ....

10) Соотнесите понятия

- а) мотив выгоды
- б) мотив снижения риска
- в) мотив удобства
- г) мотив познания

- 1) постоянная нацеленность на новые открытия, знания
- 2) желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность
- 3) желание облегчить, упростить свои действия
- 4) потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности

в) задачи:

Задача 1.

Перечислите наиболее важные, по вашему мнению, отличия, которые существуют между товаром и услугой. Дайте характеристику каждому из них и оцените, какие дополнительные трудности или преимущества они несут услуге на рынке по сравнению с материальным продуктом.

Задание 2.

Фирма действует на рынке недорогой и легкой в предоставлении услуги. Имеет постоянных потребителей. Конкуренция на рынке незначительная. Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

Задание 3.

С целью выявления спроса на банковские услуги в часы обеденного перерыва разработайте список вопросов (анкету) для посетителей банка, ответы на которые должны определить целесообразность работы банка без перерыва на обед. Подумайте, какое время будет наиболее подходящим для проведения выборочного анкетирования посетителей (в день около 10-15 человек), если перерыв в банке с 14.00 до 15.00?

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

Результаты оцениваются по доле правильных ответов на тестовые вопросы. Если студент правильно отвечает на все вопросы, он получает 30 баллов, если



на половину – 15 баллов и т.д.

Результатом оценивания задач является демонстрация умения студента самостоятельно выбрать наилучшие способы для их решения. За решение задачи студент может получить 10 баллов.

в) описание шкалы оценивания

Для получения зачета по дисциплине студент должен набрать не менее 20 баллов.

### **6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций**

Компетенции ПК-9, ПК-11 по дисциплине «Маркетинг услуг» формируются последовательно в ходе проведения теоретических и практических (семинарских) занятий.

На семинарских занятиях преподаватель оценивает следующую работу студентов: активность в дискуссиях, качество разбора и презентации кейсов, а также оценку качества выполнения и презентации реферата и практических заданий.

Для контроля знаний студентов разработаны тестовые задания в компетентностном подходе, распределенные по двум блокам. *Первый блок* – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины «Маркетинг услуг». *Второй блок* – задания на уровне «владеть» и «уметь», содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно предложить решение проблемы, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций включает в себя:

- входной контроль знаний по дисциплине (модулю),
- текущий контроль знаний по дисциплине (модулю),
- мероприятия промежуточной аттестации (зачет по дисциплине).

Средства оценивания:

- практические задания;
- тестовые вопросы;
- групповые задания;
- кейс-ситуации.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

**Этап: проведение текущего контроля успеваемости.**

Результаты текущего контроля знаний оцениваются по двухбалльной

шкале с оценками:

- **«аттестован»,**
- **«не аттестован».**

<i>Дескриптор компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Оценка</i>	<i>Критерии оценки</i>
знать	<b>знает</b> основы выбора предлагаемых вариантов управленческих решений с учетом определенных критериев	аттестован	тест выполнен на 60% и более
		не аттестован	тест выполнен на менее 60%
уметь	<b>умеет</b> разрабатывать проекты в сфере экономики и бизнеса с учетом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений;	аттестован	не менее 60% заданий выполнено
		не аттестован	менее 60% заданий выполнено
владеть	<b>владеет</b> навыками разработки вариантов управленческих решений, обоснования их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений	аттестован	представлено решение кейс-ситуации
		не аттестован	не представлено решение кейс-ситуации

**Этап: проведение промежуточного контроля знаний** (подробно приведен в п. 6.2.1).

## **Примерные темы рефератов .**

### **1. Услуга и ее роль в современной экономике.**

2. Основные характеристики услуг и их классификация.
3. Характеристики отраслевых рынков услуг.
4. Особенности потребления и потребительского поведения на рынке услуг.
5. **Маркетинг** и виды услуг по отраслям и типам.
6. Естественные монополии в сфере услуг.
7. Понятие маркетинга сферы услуг, его цели и принципы.
8. Этапы маркетингового цикла в сфере услуг.
9. Организация маркетинга в компании, функционирующей на рынке услуг.
10. Окружающая среда маркетинга фирмы услуг, ее специфика в различных отраслях.
11. Сегментация на рынке услуг.
12. Позиционирование услуг.
13. Методы регулирования спроса и предложения в сфере услуг.
14. Инновационная и ассортиментная политика в сфере услуг.
15. Конкуренция в сфере услуг. Понятие качества и конкурентоспособности услуги.
16. Марка и ее роль в маркетинге сферы услуг.
17. Ценовой маркетинг в сфере услуг.
18. Стратегический маркетинг в сфере услуг.
19. Маркетинговые исследования в сфере услуг.
20. Продвижение услуги на рынок, его цели и роль в маркетинге услуг.
21. Реклама в сфере услуг.
22. Почтовый, телефонный и телемаркетинг в сфере услуг.
23. Маркетинг услуг на дому.
24. Интернет-маркетинг в сфере услуг.
25. Специфика маркетинга услуг туризма.

Реферат является результатом работы над раскрытием проблемных вопросов на основе рекомендуемой литературы и представляется преподавателю в письменном виде.

При осуществлении данного вида деятельности студенты формируют навыки и умения самостоятельного изучения какого-либо вопроса, анализа различных точек зрения, обобщения и структурированного изложения материала. Кроме того, реферат помогает студенту усвоить необходимый материал, разобраться в наиболее проблемных темах.

При написании реферата необходимо сначала ознакомиться с литературой и нормативными источниками по предложенной тематике. Работа должна содержать ссылки на изученную литературу.

Представляемый реферат должен отвечать предъявляемым требованиям к его оформлению. Ими, в частности, являются следующие:

1. На титульном листе необходимо указать наименование учебного заведения, название кафедры и дисциплины, тему реферата, полностью фамилию, имя, отчество студента, отделение, курс, группу.

2. На следующих страницах пишется план реферата, введение, рассматриваемые вопросы, заключение и библиография. Во введении необходимо обосновать актуальность выбранной темы реферата. Основная часть реферата предполагает раскрытие сущности проблемы в рамках двух или трех глав. В заключении следует подвести итоги и сформулировать основные итоги реферативного исследования.

3. Библиографию необходимо оформлять в соответствии с требованиями ГОСТа.

4. Страницы реферата нумеруются.

5. Объем работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта – 14, междустрочный интервал – 1,5.

Реферат оценивается по пятибалльной шкале: 5 баллов ставится за реферат, в котором полностью раскрыта тема, даны исчерпывающие обобщения рассмотренных концепций и комментарии к ним, показана роль теоретического направления в современной жизни, сделаны выводы, реферат сдан в установленный срок. 4 балла студент получает за реферат, в котором достаточно полно раскрыта тема, даны обобщения рассмотренных концепций и некоторые комментарии к ним, показана роль теоретического направления в современной жизни, сделаны выводы, реферат сдан в установленный срок или с небольшой задержкой (до недели); 3 балла заслуживает реферат, в котором частично раскрыта тема, даны отдельные обобщения рассмотренных концепций и отдельные комментарии к ним, сделаны некоторые выводы, реферат сдан в установленный срок или с некоторой задержкой (до двух недель). 2 балла студент получает за реферат, в котором слабо раскрыта тема, рассмотрены некоторые концепции, нет выводов, реферат сдан с задержкой (до 4 недель).

По материалам реферата студент должен подготовить доклад на 5 минут и выступить с ним на семинарском занятии. Во время доклада студенту необходимо продемонстрировать свободное владение материалом и умение отвечать на вопросы.

Итоговый контроль знаний – зачет проводится в форме выполнения тестовых заданий и решения задачи.

## **7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **а) основная учебная литература:**

1. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56247> — Загл. с экрана.

2. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров. [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. — Электрон. дан. —

М. : Дашков и К, 2014. — 252 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/44072> — Загл. с экрана.

#### **б) дополнительная учебная литература:**

1. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: уч. пособие [Текст] / Т.Л. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2011. - 71 с.

2. Моисеева, Н. К. Маркетинг в туристическом бизнесе: учебник [Текст] / Н. К. Моисеева. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 295 с.

3. Котова, О. Н. Маркетинг услуг: мультимедийный электронный учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / О. Н. Котова, Е. А. Завьялова. - ФГУП НТЦ «Информрегистр», РС№ 22898, 2011. <http://edu.kemsu.ru>

4. Бровина, А. В. Разработка бизнес-плана для туристского предприятия [Текст] = Working out of the business plan for touristic company : учеб. пособие / А. В. Бровина, С. А. Носков; Югор. гос. ун-т. - Ханты-Мансийск: УИП ЮГУ, 2011. - 193 с.: табл., рис.

5. Синяева, И.М. Маркетинг торговли. [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 752 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56245> — Загл. с экрана.

#### **в) периодические издания**

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

### **8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

<http://www.marketing.rbc.ru>

Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.

<http://www.bkg.ru>

Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и брендингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.

<http://www.e-executive.ru>

Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации

	по маркетингу.
<a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>	Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.
<a href="http://www.retail.ru/news/">http://www.retail.ru/news/</a> <a href="http://www.creatiff.ru/">http://www.creatiff.ru/</a>	Новости розничной торговли Портал рекламистов
<a href="http://www.btl.ru">http://www.btl.ru</a>	Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL - коммуникаций
<a href="http://www.marketing-mix.ru">http://www.marketing-mix.ru</a>	Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга
<a href="http://www.4p.ru">http://www.4p.ru</a>	Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.

## 9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	<p>Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Маркетинг услуг». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы.</p> <p>Конспекты позволяют студенту не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить. Кроме этого они дисциплинируют студентов, заставляя их постоянно следить за изложением лекционного материала.</p>

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
	Если студенту что-то непонятно по содержанию лекции, он может задать вопрос преподавателю в конце лекции.
Практические занятия	<p>Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам.</p> <p>К каждому практическому занятию необходимо тщательно готовиться: прочитать конспект лекции по данной теме, рекомендуемую основную и дополнительную литературу, познакомиться в рабочей программе дисциплины с формой проведения занятия, системой оценки знаний (подробнее см. Методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов).</p>
Реферат	<p>Реферат является результатом работы над раскрытием проблемных вопросов на основе рекомендуемой литературы и представляется преподавателю в письменном виде.</p> <p>При осуществлении данного вида деятельности студенты формируют навыки и умения самостоятельного изучения какого-либо вопроса, анализа различных точек зрения, обобщения и структурированного изложения материала. Кроме того, реферат помогает студенту усвоить необходимый материал, разобраться в наиболее проблемных темах.</p> <p>Содержание реферата коротко докладывается на практическом занятии.</p>
Подготовка к зачету	Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.

**10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

- 1) лекция-визуализация с использованием слайд- презентаций
- 2) лекция- беседа на заданную тему
- 3) лекция-дискуссия на заданную тему
- 4) тематическая дискуссия
- 5) вопросно-развивающая беседа
- 6) мозговой штурм

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для проведения лекционных занятий используется поточная аудитория на 75 мест с мультимедийным оборудованием. Для проведения практических занятий – аудитории на 25 мест.

## **12. Иные сведения и (или) материалы**

### **12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине осуществляется на основе образовательных программ, адаптированных для обучения указанных обучающихся.

Обучение по образовательной программе обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Учебно-методическая документация по дисциплине предусматривает проработку лекционного материала и выполнение индивидуальных заданий с использованием учебно-методических материалов для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Для реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеются в электронной форме все необходимые материалы (лекции, программы по семестрам лекция и практических занятий, программа экзамена, электронные учебные пособия). Взаимодействие с обучающимися возможно по сети Интернет.

В процессе изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптированные формы обучения с учётом индивидуальных психофизиологических особенностей. При определении форм проведения занятий с обучающимися-инвалидами учитываются рекомендации данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья пользуются специальными рабочими местами, созданными с учётом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

Для лиц с нарушением зрения (слепых и слабовидящих):

- специализированное стационарное рабочее место ЭлСИС 201;
- специализированное стационарное рабочее место ЭлСИС 221;
- специализированное мобильное место ЭлНОТ 301;
- принтер Брайля (+ПО для трансляции текста в шрифт Брайля).

Для лиц с нарушением слуха:



- система информационная для слабослышащих стационарная «Исток» С-1И;
- беспроводная звукозаписывающая аппаратура коллективного пользования: радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-РСМ» РМ-3.1.

Для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- компьютерный стол для лиц с нарушениями опорнодвигательной системы с электроприводом;
- клавиатура с накладной и с кнопочной мышкой с расположением кнопок сверху Аккорд;
- беспроводная мышь трекбол для ПК Logitech M570;
- клавиатура с джойстиком для выбора клавиши на цветовом поле.

Особенности процесса изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

Для лиц с нарушением зрения задания и инструкции по их выполнению предоставляются с укрупненным шрифтом, для слепых задания оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются им. При необходимости обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс, предоставляется увеличивающее устройство, а также возможность использовать собственное увеличивающее устройство.

Для лиц с нарушением слуха дидактический материал (задания и инструкции к их выполнению) предоставляются в письменной форме или электронном виде при необходимости. При необходимости студентам предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования.

Для лиц с тяжелыми нарушениями речи текущий и промежуточный контроль проводятся в письменной форме.

При необходимости лицу с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для выполнения заданий и сдачи зачёта, но не более чем на 0.5 часа.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья сдают зачёт в одной аудитории совместно с иными обучающимися, если это не создает трудностей для студентов при сдаче зачёта.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья могут в процессе обучения и прохождения текущего и итогового контроля пользоваться техническими средствами, необходимыми им в связи с их индивидуальными особенностями.

Допускается присутствие в аудитории во время сдачи экзамена/зачёта ассистента из числа работников КемГУ или привлечённых лиц, оказывающих студентам с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь с учётом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателями).

Особые условия предоставляются студентам с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

## **12.2 Темы, выносимые для самостоятельного изучения:**

1. Специфические особенности маркетинга услуг. Развитие маркетинга услуг в России
2. Модель поведения потребителей услуг «анализ выгоды – издержки».
3. Модель поведения потребителей услуг «парадигма не подтверждения ожиданий».
4. Интегрированная модель поведения потребителей услуг
5. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение.
6. Типы лояльности: истинная, ложная, латентная, отсутствующая.
7. Методы ценообразования: аукционный, опроса потребителей, эксперимента.
8. Психология ценовосприятия
9. Разработка и реализация сбытовой стратегии и формирование каналов распределения образовательных услуг
10. Виды деятельности отделов PR. Основные характеристики различных видов рекламы в сфере услуг.
11. Марочная политика в сфере услуг.

## **12.3 Типовые задания для самопроверки:**

1. На распространение услуги влияет:
  - a) увеличение бюджета
  - b) использование посредников
  - c) правильное сегментирование рынка
2. Является ли услуга товаром:
  - a) да
  - b) нет
3. Услуга неотделима от производителя:
  - a) да
  - b) нет
4. Услуга – это:
  - a) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой за определенное вознаграждение
  - b) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо
  - c) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой взамен на другую услугу
5. Услугам присущи следующие характеристики (убрать неверный ответ):
  - a) неосязаемость

- b) несохраняемость
- c) недоступность
- d) неотделимость от источника
- e) непостоянство качества

6. В развитых странах доля услуг в ВВП составляет:

- a) 25-30 %
- b) 30-40 %
- c) 40-50 %
- d) 50-60 %
- e) 60-70 %

7. Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг принято считать:

- a) кризис сбыта
- b) развитие товарно-денежных отношений
- c) рост производительности труда
- d) усиление значимости услуги

8. Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов – это:

- a) маркетинг услуг
- b) маркетинг-міх
- c) разработка стратегии и плана маркетинга
- d) усиление значимости услуги

9. «Потребитель услуги, как правило, пользуется ею на протяжении ограниченного количества времени». Для какой характеристики услуг справедливо данное утверждение:

- a) неосвязаемости услуг
- b) непостоянства качества услуг
- c) отсутствия владения
- d) взаимозаменяемости

10. К неосязаемым действиям, направленным на сознание человека, относят следующую сферу услуг:

- a) здравоохранение
- b) пассажирский транспорт
- c) поддержание чистоты и порядка
- d) театры

11. Этот вид услуг характеризуется низкой степенью участия клиентов и высокой степенью контакта с ним:

- a) услуги телерадиовещательных компаний
- b) самообслуживание

- c) услуги химчисток
- d) ремонт бытовой техники

12. На какой стадии жизненного цикла услуги осуществляются активные рекламные мероприятия и пропаганда:

- a) стадии разработки услуги
- b) стадии внедрения услуги
- c) стадии роста потребления
- d) стадии зрелости

13. Стадия насыщения рынка услугой характеризуется:

- a) обострением процесса конкуренции
- b) прекращением производства услуги и заменой ее на услугу-новинку
- c) непостоянством качества услуг
- d) активными маркетинговыми мероприятиями

14. Одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг видится:

- a) в неосязаемости услуг
- b) в снижении затрат на маркетинг
- c) в низкой степени риска
- d) в высокой скорости оборота капитала

15. Правильным порядком планирования маркетинга образовательных услуг является:

- a) выявление сильных и слабых сторон учебного заведения, планирование и контроль маркетинга, формирование маркетинговой стратегии
- b) выявление сильных и слабых сторон учебного заведения, миссия учебного заведения, формирование маркетинговой стратегии
- c) выявление сильных и слабых сторон учебного заведения, планирование и контроль маркетинга, миссия учебного заведения

Составитель (и): Котова О.Н., доцент

*(фамилия, инициалы и должность преподавателя (ей))*