Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «___» _____201_ г.

№_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.7.1 Отраслевой маркетинг услуг

по направлению подготовки
38.03.06 – Торговое дело
Направленность (профиль) "Международный маркетинг"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2018

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

к.э.н. Гаврилина Ольга Павловна

Заведующая кафедрой, к.э.н., доцент Л.С. Латышова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…….....4

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы……..4

3. Содержание и структура дисциплины …….....5

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине ……..7

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины …... ….16

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)……19

6.1. Основная литература……..……...……19

6.2. Дополнительная литература……...……..……21

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы……21

6.4. Нормативные правовые документы…….……..……21

6.5. Интернет-ресурсы…….……..….21

6.6. Иные источники…….…….……..22

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы ……...…..……22

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Отраслевой маркетинг услуг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	ПК-2.2	Готовность к управлению системой управления маркетингом на предприятии с учетом норм международного права.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ направлена на осуществление и контроль над закупками. Готовность к управлению системой управления маркетингом на предприятии с учетом норм международного права.	ПК-2.2	**на уровне знаний:** отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг. **на уровне умений:** разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий сферы услуг, исходя из результатов ситуационного анализа и целей предприятия . **на уровне навыков:** разработкой ассортиментной политики услуг, товарных характеристик услуги, ценовой политики, стратегии реализации и продвижения услуг в сфере материального и нематериального производства

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.7.1«Отраслевой маркетинг услуг» осваивается в 8 семестре по очной форме и в ___ по очно-заочной форме, общая трудоемкость – 4 зачетные единицы (144 чсаса).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области формирования и развития товарно-денежных отношений, функционирования различных рыночных механизмов в зависимости от вида рынка и сегмента экономики, основные экономические понятия и категории, тенденции развития объективных

экономических процессов, основных положений современной теории управления; взаимосвязи управления, экономических, и социальных факторов; содержания ключевых понятий о потребностях человека, а также на приобретенные ранее умения и навыки анализировать экономические процессы в России и за рубежом, использовать экономические знания для принятия рациональных экономических решений и осуществления предстоящих социальных и профессиональных ролей, осуществлять поиск и анализ необходимой информации из различных источников.

По дисциплине осуществляется текущий контроль на дневном обучении и итоговый контроль в форме экзамена.

Предшествующими дисциплинами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Отраслевой маркетинг услуг», являются: «Маркетинг», «Экономическая теория», «Маркетинговые исследования».

Дисциплина «Отраслевой маркетинг услуг» изучается параллельно с курсами: «Институциональная экономика», «Маркетинговые коммуникации».

Объем дисциплины

Таблица 1.

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины (модуля), час.**												
		В сего	**Семестр (триместр), курс[3]**											
												0	1	2
Очная форма обучения														
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***40***								***40***				
лекционного типа (Л)		***20***								***20***				
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)														
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***20***								***20***				
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)														
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***68***								***68***				
Промежуточная аттестация	**форма**	***экзамен***												
	час.	***36***								***36***				
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***144/4***								***144/4***				

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 2.

№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Объем дисциплины (модуля), час.**						**Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации**
		Всего	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**				**СР**	
			Л	**ЛР**	**ПЗ**	**КСР**		
Очная форма обучения								
Раздел 1	Сфера услуг в рыночной экономике	21	4		4		13	Диспуты №№ 1.Эссе 8,10

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
								Диспут
Раздел 2	Концептуальные основы маркетинга услуг. Исследование среды сферы услуг.	21	4		4		13	Диспут
Раздел 3	Особенности потребительской среды в сфере услуг	21	4		4		13	Коллоквиум
Раздел 4	Стратегии ценообразования в сфере услуг	21	4		4		13	Ситуации
Раздел 5	Особенности маркетинга услуг в отраслях и сферах деятельности	24	4		4		16	Диспут
Промежуточная аттестация		36						Т
	Всего:	**144**	**20**		**20**		**68**	

Примечание:
** – формы текущего контроля успеваемости: ситуации (С), кейс-задачи (КЗ), круглый стол (КС), коллоквиум (К), творческое задание (ТЗ), диспут (Д).*

Содержание дисциплины (модуля)

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела
1	2	3
1	Сфера услуг в рыночной экономике	Понятие и общая характеристика товара. Услуга и ее роль в современной экономике. Основные характеристики услуг. Классификация услуг. Жизненный цикл услуги. Специфика маркетинга услуг и его принципиальные отличия от маркетинга продукта. Особенности рынка услуг.
2	Концептуальные основы маркетинга услуг. Исследование среды сферы услуг.	Особенности маркетинга услуг. Неосязаемость услуг. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Непостоянство качества, изменчивость. Недолговечность, неспособность услуг к хранению. Отсутствие владения. Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму. Планирование и создание услуг. Основные этапы планирования сервисного процесса. Идентификация и классификация дополнительных услуг. Разработка новых видов услуг. Специфика процесса оказания услуг. Степень дифференциации услуг. Неопределенности результата деятельности по оказанию услуг. Основные модели маркетинга услуг: модель Д.Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Гренроса, М.Битнера, Ф. Котлера. Изучение маркетинговой среды сферы услуг. Внутренняя и внешняя среда маркетинга услуг.
3	Особенности потребительской среды в сфере услуг	Природа потребления услуг. Моделирование поведения потребителей услуг. Характеристика типов покупательского поведения пользователей услуг. Этапы поведения потребителя на рынке услуг. Интервалы между ожидаемым и фактическим обслуживанием.

		Матрица сегментации услуг (потребителей). Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия. Типы услуг и сферы их применения. Правильный выбор целевых потребителей. Формирование портфеля клиентов. Преодоление негативных последствий неосязаемости сервисного процесса. Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса.
4	Стратегии ценообразования в сфере услуг	Стоимость услуг с точки зрения потребителей. Понятие чистой ценности. Ценообразование в сервисной сфере. Цели ценовой политики. Основы ценовой стратегии. Ценообразование и спрос. Реализация стратегий ценообразования.
5	Особенности маркетинга услуг в отраслях и сферах деятельности	Маркетинг сервисных услуг. Понятие и виды сервисных услуг. Услуги сервиса и их классификация. Правила организации эффективного сервиса. Маркетинговые подходы к организации сервисного обслуживания. Маркетинг транспортных услуг. Особенности и классификация транспортных услуг. Понятие транспортного маркетинга. Транспортные тарифы. Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг. Индустрия гостеприимства. Маркетинг туристских и экскурсионных услуг. Понятие и классификация туристских услуг. Классификация видов туризма. Специфика маркетинга услуг туризма. Маркетинговая деятельность в сфере гостиничных услуг. Маркетинг ресторанных услуг. Применение инструментов маркетинга в развитии ресторанного бизнеса (на примере предприятий быстрого питания). Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг. Понятие и сущность аудита и аудиторской деятельности. Этапы маркетинга аудиторских услуг. Особенности маркетинга консалтинговых услуг. Маркетинг банковских услуг. Анализ маркетинговой деятельности в банковской сфере. Банковский маркетинг и его составляющие. Комплекс банковского маркетинга. Направления и возможности использования среды Интернет в банковском маркетинге. Особенности работы с персоналом в различных сферах услуг.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

- диспут;
- ситуации;
- коллоквиум.

- при проведении экзамена:

ответ на вопросы билета.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в виде устного собеседования.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Вопросы к диспуту

1. Что такое концепция маркетинга?
2. Можно ли отнести производственную концепцию к современным концепциям маркетинга? Аргументируйте свой ответ.
3. Товарная концепция: сущность, примеры.
4. Сбытовая концепция: сущность, примеры.
5. Сущность и содержание холистической концепции маркетинга.
6. Характеристика концепции МПО.
7. Характеристика концепции интегрированного маркетинга.
8. Характеристика концепции внутреннего маркетинга.
9. Характеристика концепции социально-ответственного маркетинга.
10. Что такое, на ваш взгляд, клиентоориентирование? Какие компании можно считать клиентоориентированными и почему?
11. В чем отличие маркетинговой концепции от концепции клиентоориентирования?
12. Какие факторы оказывают влияние на потребительское поведение? Приведите примеры влияния персональных факторов на поведение потребителей.
13. Приведите примеры влияния психологических факторов на поведение потребителей.
14. Приведите примеры влияния социально-культурных факторов на поведение потребителей.
15. Каким образом тип товара влияет на этапы принятия решения о товаре.
16. Какие этапы принятия решений, с вашей точки зрения, важны при выборе и покупке товаров повседневного спроса; товаров предварительного выбора?
17. Приведите примеры влияния референтных групп на ваши решения о покупке.
18. Какую методику измерения удовлетворенности клиентов вы предложите для кафе fast food; выпускников вуза; фирмы, продающей турпутевки?

Задание для ситуации

Предпочтения, имеющие свою марку, играют существенную роль в поведении потребителя. Следует определить набор товаров/услуг с указанием торговых марок, который подошел бы для следующих лиц, в зависимости от их особенностей:

1. Мужчина, предпочитающий дорогие вещи, прислушивается к мнению окружающих, женат, имеет троих детей, мало смотрит телевизор, предпочитает слушать информационные программы по радио.
2. Женщина среднего возраста, преподаватель вуза, обычно проводит отпуск за границей, любит классическую музыку, интересуется политикой.
3. Студентка моложе 20 лет, которой нравится думать, что она выделяется среди однокурсников, подрабатывает в McDonalds, любит посещать вечеринки в клубах и мечтает о работе в средствах массовой информации.

Каким функциям посредников соответствуют следующие виды деятельности:

- получение маркетинговой информации и проведение исследования;
- сортировка;
- принятие рисков;
- закупка;
- хранение;

- финансирование;
- кредитование;
- транспортировка;
- подбор ассортимента;
- продажа.

Вопросы к коллоквиуму

1. Что такое маркетинговая информационная система?
2. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
3. Что такое первичная и вторичная информация, их преимущества и недостатки.
4. Рассмотреть методы количественного и качественного исследования, дать их краткую характеристику.
5. Что такое рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему ее необходимо формулировать.
6. В чем заключается преимущества и недостатки использования открытых вопросов по сравнению с закрытыми?
7. Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса: почтовый, телефонный, личный. По Интернету?
8. Перечислите статистические методы анализа информации.
9. В чем суть мультиатрибутивной модели товара/услуги.
10. Какие классификации новизны товаров вы знаете.
11. Назовите и раскройте содержание этапов создания новых товаров.
12. В чем сущность концепции жизненного цикла товара/услуги.
13. Каковы характеристики этапов жизненного цикла и маркетинговых стратегий для каждого этапа жизненного цикла.
14. Какие коммуникационные инструменты и почему рекомендуются для каждого этапа ЖЦТ.
15. Дайте определение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
16. Каковы характеристики этапов создания брендов.
17. В чем вы видите преимущества брендинга для компаний-производителей, продавцов и потребителей.
18. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности предприятия.
19. Охарактеризуйте основные факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены.
20. Рассмотрите основные стратегии ценообразования, используемые предприятиями, и приведите конкретные примеры.
21. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента, приведите примеры.
22. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа ЖЦТ.

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Сфера услуг как ведущий сектор современной экономики. Роль услуг в современной экономике России. Интегрирующий подход к маркетингу услуг. Классификация сервисных процессов.

2	Стратегическое маркетинговое планирование на предприятиях сферы услуг. Система оперативного планирования маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг. Организация и совершенствование служб маркетинга на предприятиях сферы услуг. Маркетинговая информация как фактор повышения эффективности производства услуги. Анализ факторов маркетинговой среды предприятий сферы услуг. Разработка маркетинговой инновационной политики предприятия сферы услуг. Формирование продуктовой стратегии предприятий сферы услуг. Формирование сбытовой стратегии предприятий сферы услуг. Формирование коммуникационной стратегии предприятия сферы услуг. План маркетинга, как основной раздел бизнес-плана предприятия сферы услуг. Рыночные стратегии предприятий сферы услуг.
3	Анализ основных моделей поведения потребителей в процессе покупки услуг. Современные подходы к типизации потребителей туристских и гостиничных услуг. Пути повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Пути формирования позитивного имиджа предприятий сферы услуг. Защита прав потребителя на рынке услуг. Маркетинг взаимоотношений в сфере услуг.
4	Планирование себестоимости гостиничных услуг и пути его совершенствования. Управление доходами отеля: понятие и основные методы. Возможности применения программных средств. Эффективность использования материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов на предприятии сферы услуг. Бизнес-план гостиничного предприятия: понятие, основные разделы и этапы разработки. Анализ финансового состояния предприятия сферы услуг и пути ее улучшения. Формирование ценовой стратегии предприятия сферы услуг.
5	Рынок услуг туризма и гостеприимства, основные методы исследования. Маркетинг взаимодействия туристического бизнеса и окружающей среды. Фирменный сервис на предприятии сферы услуг. Франчайзинг – основа гостиничных и ресторанных цепей. Гостиничные цепи как форма организации деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Действие эффекта масштаба производства. Формы управления предприятием в индустрии гостеприимства. Современные тенденции в организационно-управленческой деятельности гостиничных цепей. Планирование эффективности деятельности гостиничного и ресторанного предприятия в условиях перехода к рыночным отношениям. Материально-техническая база гостинично-ресторанного хозяйства и пути улучшения ее использования. Качество обслуживания клиентов в гостиницах и ресторанах и методы его обеспечения.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	ПК-2.2	Готовность к управлению системой управления маркетингом на предприятии с учетом норм международного права.

4.3.2. Типовые оценочные средства

При ответе на вопрос сформулируйте и обоснуйте свою позицию, приведите конкретные примеры:

1. Определение услуги. Понятие рынка услуг и маркетинга услуг.
2. Исторические предпосылки возникновения рынка услуг.
3. Основные характеристики услуг.
4. Классификация услуг.
5. Новые виды услуг и сферы их применения.
6. Жизненный цикл услуги и его особенности.
7. Особенности рынка услуг.
8. Понятие сервиса. Классификация сервисных услуг.
9. Специфика предпродажного и послепродажного обслуживания.
10. Роль маркетинга в эффективном сервисном обслуживании клиентов.
11. Услуга - как объект маркетинговых исследований. Понятие услуги. Основные определения.
12. Характеристика типов покупательского поведения пользователей услуг.
13. Этапы поведения потребителя на рынке услуг.
14. Матрица сегментации услуг (потребителей).
15. Типы услуг и сферы их применения. Новые виды услуг.
16. Основные модели маркетинга услуг.
17. Классификация К. Ловлока. Классификация услуг по степени их неосязаемости.
18. Специфика организации производства услуг.
19. Специфика процесса оказания услуг.
20. Степень дифференциации услуг.
21. Особенности рынка услуг и маркетинга услуг.
22. Сервис и его роль в сфере гостеприимства.
23. Услуги сервиса и их классификация.
24. Специфика предпродажного и послепродажного обслуживания.
25. Организация сервисного обслуживания в сфере гостеприимства.
26. Роль маркетинга в эффективном сервисном обслуживании клиентов.
27. Понятие транспортного маркетинга.
28. Актуальность транспортных услуг.
29. Роль транспортных услуг в жизни современного общества.
30. Грузы и пассажиры как объекты транспортных услуг.
31. Проблемы диспаритета цен на товары и транспортные услуги, способы их решения.
32. Маркетинговые стратеги развития транспортных услуг.
33. Понятие гостеприимства как самостоятельной рыночной сферы деятельности.
34. Индустрия гостеприимства и ее роль в сфере услуг.
35. Структура сферы услуг гостеприимства.
36. Понятие «HoReCa» и ее основное содержание.
37. Этапы формирования индустрии гостеприимства.
38. Специфика развития индустрии гостеприимства в России.
39. Сущность маркетинга в индустрии гостеприимства.
40. Реализация маркетинговых возможностей субъектами рынка услуг гостеприимства.
41. Понятие и классификация туристских услуг.
42. Структура туристского продукта.

43. Специфика маркетинговой деятельности в сфере туризма.
44. Ценообразование на рынке туристских услуг.
45. Маркетинг массовых культурно-зрелищных услуг.
46. Маркетинговые возможности глобальной компьютерной сети Интернет в сфере туризма.
47. Понятие и виды экскурсий.
48. Способы организации экскурсионного обслуживания.
49. Гостиничный бизнес: понятие и характерные особенности.
50. Виды и классификация гостиниц.
51. Особенности предоставления гостиничных услуг.
52. Маркетинговые подходы к организации гостиничного бизнеса.
53. Ценообразование на рынке гостиничных услуг.
54. Место и роль фирменного стиля в гостиничном бизнесе.
55. Взаимосвязи гостиничного бизнеса со сферами туристского, ресторанного, сервисного и экскурсионного обслуживания потребителей.
56. Виды и классификация ресторанов.
57. Понятие и структура ресторанного бизнеса.
58. Современная практика применения инструментов маркетинга в развитии ресторанного бизнеса.
59. Стратегии развития сетевого ресторанного бизнеса: брендинг и франчайзинг.
60. Необходимость осуществления ребрендинга и рестайлинга субъектами рынка ресторанных услуг.
61. Понятие и сущность аудита и аудиторской деятельности.
62. Этапы маркетинга аудиторских услуг.
63. Особенности маркетинга консалтинговых услуг.
64. Определение консалтинга, характеристика консалтинговых услуг.
65. Анализ маркетинговой деятельности в банковской сфере.

Шкала оценивания

Баллы (рейтинговой оценки)	**Оценка**	**Требования к знаниям**
100-81	*5, «отлично»*	− Оценка «отлично» выставляется студенту, если студентом продемонстрировано владение методами формирования эффективного состава и структуры человеческих и маркетинговых ресурсов организации, методами повышения производительности труда работников с учетом безопасности жизнедеятельности. − Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы,

		правильно обосновывает принятое решение. − Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
80-61	*4, «хорошо»*	− Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. − Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	*3, «удовлетворительно»*	− Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. − Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
40-0	*2, «неудовлетворительно»*	− Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. − Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Отраслевой маркетинг услуг» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с основами маркетинга услуг, обсуждением отдельных вопросов, касающихся теории и практики маркетинга услуг, выступлением и участием в дискуссиях.

В рамках самостоятельной работы студенты готовят самостоятельно вопросы, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на диспутах, ситуациях.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Студент допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Оценка ***работы студента на семинарских занятиях*** осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемостью.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута

При оценке ответов на вопросы диспута учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Критерии оценки эссе:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает:

- полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели, в частности,
- обоснована актуальность избранной темы,
- в процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники,
- материал подан логически непротиворечиво,
- требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится в том случае, если:

- полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам,
- обоснована актуальность темы,
- в процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг источников,
- полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы,
- оформление работы в целом соответствует существующим требованиям,
- высказана личностная позиция по теме.

Оценка **«отлично»** предполагает:

- полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели,
- проведен детальный анализ источников с привлечением фрагментов первоисточников по теме,
- выводы автора самостоятельны и аргументированы,
- содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы,
- оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Критерии оценивания ответа студента на ***коллоквиуме:***

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если демонстрируются: глубокое и прочное усвоение программного материала полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, свободное владение материалом, правильно обоснованные принятые решения.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если демонстрируются: знание программного материала грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний; владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если демонстрируются: усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе даются недостаточно правильные формулировки, нарушается последовательность в изложении программного материала, имеются затруднения в выполнении практических заданий.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если демонстрируются: незнание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ.

Решение ситуаций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если предложен конструктивный вариант реагирования и приведено его качественное обоснование. Предложенный вариант будет способствовать достижению определенных целей, формированию позитивных новообразований в форме знаний, умений или качеств личности обучающегося. Обоснование включает анализ ситуации, изложение возможных причин ее возникновения, постановку целей и задач, варианты решения сложившейся ситуации, предвидение результатов рекомендаций.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если предложенный вариант реагирования направлен на достижение положительного эффекта. В предлагаемом решении демонстрируется понимание сложившейся ситуации, учитываются условия проблемной ситуации. Однако предложенное решение не содержит достаточного обоснования, направленность на положительный эффект не подкреплена знаниями в области маркетинга и сервисной деятельности и др.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если приведен вариант разрешения ситуации нейтрального типа, это возможный, но не конструктивный вариант реагирования. Ситуация не станет хуже, но и не улучшится. Маркетинговый и экономический эффект будут минимальными. Ответ не имеет обоснования или приведенное обоснование является не существенным. Решение направлено на то, чтобы «здесь и теперь» ситуация выглядела беспроблемной.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если вариант ответа отсутствует или предложенный вариант является «немаркетинговым». Предложенный вариант может свидетельствовать о попустительстве и равнодушии к происходящему.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;

– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	Какие основные типы услуг в разных сферах применения вы знаете? Где они применяются? Перечислите виды услуг по принципу вещественности или невещественности. Приведите примеры стандартизированных и творческих услуг. Чем отличаются производственные и непроизводственные услуги? В чем суть коммерческих и некоммерческих услуг? Может ли частная фирма оказать государственную услугу (ответ обоснуйте)? Кем могут быть оказаны личностные и безличные услуги? Приведите примеры легитимных и нелегитимных услуг. Как вы считаете, существуют ли в практике сервиса идеальные услуги? Раскройте понятие «сфера услуг». Из чего состоит отраслевая структура сферы услуг в нашей стране?
2	Какие причины вынуждают предприятия сферы услуг использовать в своей деятельности концепцию маркетинга? Оцените нынешний уровень и перспективы ее применения отечественными предприятиями сферы услуг. Зачем необходимо изучать маркетинг в сфере услуг? Аргументируйте ответ. Сравните концепции маркетинга и сбыта. В чем состоят принципиальные различия между ними в сфере услуг? Основываясь на своем опыте потребителя сферы услуг, приведите практические примеры манипулятивного маркетинга. Предложите меры, которые побудили бы предприятия отказаться от подобной практики, и аргументируйте свое предложение.
3	Объясните, почему потребителя называют основной загадкой современного маркетинга? Почему детальное исследование процесса принятия решения о покупке помогает предприятиям разработать более эффективные маркетинговые программы для завоевания и удержания потребителей? Какие обстоятельства могут повлиять на принятие окончательного решения о покупке? Каким образом предприятие сферы услуг может уменьшить ощущение риска, вызываемое у потребителей потенциальной покупкой? В чем состоят особенности покупательского поведения организаций-потребителей?
4	Почему использование политики ценообразования на основе затрат в сервисной сфере чревато особыми проблемами? Назовите три аспекта стратегии ценообразования, в которых могут возникнуть проблемы этического характера? Из каких этапов состоит формирование ценовой политики предприятий сферы услуг? В чем состоят особенности ценообразования на рынках с различной структурой? Приведите примеры учета влияния факторов, воздействующих на чувствительность потребителей к ценам в маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг. Покажите достоинства и недостатки различных форм прямого государственного регулирования цен в сфере услуг. В чем состоит опасность такой цели ценообразования, как максимизация текущей

	прибыли? Объясните сущность методов ценообразования с ориентацией на спрос и уровень конкуренции. Какие из этих методов нашли наиболее широкое применение в деятельности отечественных предприятий сферы услуг? Приведите подтверждающие примеры. Какую роль играет степень новизны продукта при выборе ценообразования?
5	Расскажите, каким образом происходит организация сервисной службы на предприятии? Назовите правила организации эффективного сервиса. В чем заключается специфика услуг сервиса, ориентированных на домашнее хозяйство. Раскройте особенности ценообразования и тарификации на предприятиях транспортной сферы. Назовите и конкретизируйте стратегии развития транспортных услуг. Назовите маркетинговые технологии по развитию воздушного, морского, речного, автомобильного и железнодорожного транспорта (по выбору). Приведите примеры. Раскройте специфику организации маркетинговой политики в сфере услуг гостеприимства. Рассмотрите концепцию Marketing-mix («5P») в сфере гостеприимства. В чем заключается сущность моделей «7P» и «4C». Дайте определение туристских услуг и рассмотрите их классификацию. Какие бывают виды и классификация ресторанов? В чем заключается современная практика применения инструментов маркетинга в развитии ресторанного бизнеса? Раскройте стратегии развития сетевого ресторанного бизнеса: брендинг и франчайзинг. В чем заключаются понятие и сущность аудита и аудиторской деятельности? Назовите этапы маркетинга аудиторских услуг. В чем заключаются особенности маркетинга консалтинговых услуг? Дайте определение консалтинга и характеристику консалтинговых услуг. В чем заключается анализ маркетинговой деятельности в банковской сфере? Назовите составляющие банковского маркетинга. Раскройте принципы проведения маркетингового исследования на рынке банковских услуг. Назовите и раскройте направления и возможности использования среды Интернет в банковском маркетинге.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно

предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае вопросы к зачету и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература.

1.Синяева И.М. Маркетинг услуг Дашков и К 2015
http://www.iprbookshop.ru/17586

2.В.Т. Гришина Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Дашков и К 2013
http://www.iprbookshop.ru/14059

3.Маркетинг в сервисе Московский городской педагогический университет 2013
http://www.iprbookshop.ru/26518

6.2. Дополнительная литература.

1. Синяева И.М. Маркетинг услуг. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/17586
2. Маркетинг: учебник для бакалавров/ Под ред. Липсица И.В. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.
3. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Изд-во Вильямс, 2010.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб.: ПИТЕР, 2012.
2. Блэкуэлл Р., Минайард П., Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей. - СПб.: Питер Ком, 2007.
3. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Методы маркетинговых исследований. - М.: Юрайт, 2014.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1.
2. Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.rambler.ru / - Поисковая система
5. www.yandex.ru / - Поисковая система
6. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
7. http://www.consultant.ru/ - Консультант плюс
8. http://www.garant.ru/ - Гарант
9. http://www.btl.ru - Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL – коммуникаций
10. http://www.retail.ru/news/ - Новости розничной торговли, статьи, исследования
11. 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
12. http://www.4p.ru - Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.
13. http://www.marketing-mix.ru - Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга
14. http://www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.
15. http://www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга. Представлены новости, книги и статьи по маркетингу, маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг и др.
16. http://www.e-xecutive.ru - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу

6.6. Иные источники.

1. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. – М.: Технологии, 2004.
2. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Управление продажами», «Управление каналами дистрибуции», «Sales business/ продажи».

3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2013.
4. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013.
5. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести. – М.: Инфра-М, 2012.
6. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании: учебник для бакалавров. - М.: Инфра-М, 2013.
7. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013.
8. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минайрд П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2007.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

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

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary -
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics - Электронныйсловарь.
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»