



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

по дисциплине

«Маркетинг в сервисе»

**для самостоятельной работы студентов
направления подготовки 43.03.01. – «Сервис»
квалификация (степень) - бакалавр**

**Составители: Аливанова С.В.
Чердниченко О.А.
Куренная В.В.
Рыбасова Ю.В.**



Ставрополь, 2019

УДК 339.13(076)
ББК 65.290-2 (я 73)
М 25

Рекомендовано учебно-методической
комиссией экономического факультета
ФГБОУ ВО «Ставропольский
аграрный университет»
Протокол № 1 от 02.09. 2019 г.

Составители: Аливанова С.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Чередниченко О.А. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Куренная В.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»
Рыбасова Ю.В. доцент кафедры
«Экономической теории и экономики АПК»

Рецензент: Байдаков А.Н. профессор кафедры
менеджмента

Маркетинг в сервисе: учебно-методическое пособие рекомендовано для самостоятельной работы студентов направления 43.03.01. – Сервис (бакалавр); /С.В. Аливанова, О.А. Чередниченко, В.В. Куренная, Ю.В. Рыбасова. – Ставрополь: отдел оперативной полиграфии Ставропольского ЦНТИ, 2019 г. - 44 с.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с программой дисциплины «Маркетинг в сервисе» для самостоятельной работы студентов направления 43.03.02. – Сервис (бакалавр) всех форм обучения.

В пособии представлены тестовые задания и вопросы для собеседования по контрольным точкам, практические задания по изучаемым темам, порядок их выполнения, методические рекомендации для студентов по выполнению дополнительных заданий по дисциплине, критерии оценки контрольных точек и экзамена, а также вопросы для самоконтроля,

Подбор заданий призван, не только закрепить теоретические основы курса, но и подготовить студентов к практической деятельности.

Тема 1: Современный маркетинг в сервисе

Вопросы по теме:

1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.
2. Определение основных категорий маркетинга в сервисной деятельности
3. Охарактеризуйте основные концепции, виды и методы маркетинга.
4. Маркетинговая среда в сервисе.
5. Подтвердите многоаспектность маркетинга.

Задание 1. На основе данных, приведенных в табл. 1, определите вид маркетинга в зависимости от состояния спроса и задачи маркетинга в отношении спроса. Придумайте примеры, характерные для соответствующих ситуаций в сфере сервиса.

Таблица 1 – Виды маркетинга, зависящие от состояния спроса на товары

| Состояние спроса | Вид маркетинга | Задачи маркетинга в отношении спроса | Пример |
|------------------|----------------|--------------------------------------|--------|
| Негативный | | | |
| Отсутствие | | | |
| Потенциальный | | | |
| Снижающийся | | | |
| Колеблющийся | | | |
| Полный | | | |
| Чрезмерный | | | |
| Иррациональный | | | |

Задание 2. Дайте сравнительную характеристику маркетинговых концепций. Результаты оформите в табл. 2.

Таблица 2 – Основные концепции маркетинга

| Маркетинговая концепция | Основные ее характеристики | Условия использования | Преимущества | Недостатки |
|-------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------|------------|
| | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

Задание 3. Разработайте план фирменного досье на конкурента или посредника, с которым фирма планирует заключить договор.

Тема 2: Маркетинговая информация и исследования рынка услуг в сервисе

Вопросы по теме:

1. Задачи, этапы проведения маркетинговых исследований на предприятиях сервисной деятельности.
2. Система маркетинговой информации и ее составляющие подсистемы.
3. Методы проведения маркетинговых исследований.
4. Измерение спроса.
5. Сущность прогнозирования спроса. Этапы и методы прогнозирования спроса

Задания для индивидуальной работы

Задание 1. Разработайте и обоснуйте правильность выбора критериев, по которым Вы планируете (в качестве руководителя) оценивать работу маркетингового отдела.

Задание 2. Дайте характеристику организации службы маркетинга фирмы, где проходила Ваша производственная практика. Выявите недостатки (в организации работы, распределении функций и т. д.) и предложите основные направления совершенствования деятельности фирмы. Разработайте примерное положение о службе маркетинга (цели, задачи, функции, права, обязанности, ответственность).

Задание 3. Дать характеристику видов организационных структур маркетинговых служб. Данные представить в табл. 3.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика организационных структур маркетинговых служб фирмы

| Виды структур | Наиболее благоприятные условия для использования | Преимущества | Недостатки |
|-----------------------------------|--|--------------|------------|
| 1. Организация по функциям | | | |
| 2. Организация по видам продукции | | | |
| 3. Организация | | | |

| | | | |
|-------------------------------|--|--|--|
| по рынкам | | | |
| 4. Организация по территориям | | | |

Задание 4. Составьте сравнительные таблицы преимуществ и недостатков:

- а) методов сбора первичной информации по следующей форме (табл. 4).
- б) первичной и вторичной маркетинговой информации;
- в) открытых и закрытых вопросов в анкете;
- г) способов проведения маркетинговых исследований.

Таблица 4 – Сравнительная характеристика методов сбора информации

| Показатели | Наблюдение | Опрос | Эксперимент |
|--|------------|-------|-------------|
| Объективность полученной информации | | | |
| Возможность контроля окружающей обстановки | | | |
| и т. д. | | | |

Тема 3: Особенности рынка сервисных услуг

Вопросы по теме:

1. Назовите основные характеристики услуг.
2. Каковы особенности рынка услуг в сервисной деятельности?
3. Какие особенности маркетинга услуг?
4. Прокомментируйте причины государственного вмешательства в производство и потребление услуг
5. Какие подходы к продвижению услуг Вы знаете?

Задание для индивидуальной работы

Задание 1

Два косметических салона 10 лет работают в небольшом городе. Стратегия салона «Лола» выразима следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Лола» — место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона

строит свою рекламную кампанию вокруг девиза: «Лола» — роковой шлягер этого лета».

Салон «Ева» придерживается совсем иной позиции: «Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» — салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

Оба салона тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму — по 5000 долл. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долл. — 20% рекламного бюджета – на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.

Остальные 4000 долл. «Лола» распределяет так, как это указано в таблице 5.

Таблица 5– Бюджет рекламы салона «Лола»

| Реклама-распространитель | Содержание и параметры рекламной активности | Стоимость, долл. США |
|--------------------------------|---|----------------------|
| Радиостанция «Рок каждый день» | 240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды») | 1200 |
| «Программа II» (хит-парад) | 160 рекламных объявлений | 800 |
| Радио «Пульс» (хит-парад) | 60 рекламных объявлений | 600 |
| Местная молодежная газета | 4 объявления по 0,5 страницы каждое, с купонами на льготные покупки | 400 |
| Молодежная ярмарка | Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров | 1000 |

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?

2. Каков может быть целевой имидж салона «Ева»?

3. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?

4. Составьте примерный рекламный план для «Евы».

5. Разработайте фирменный стиль для «Евы».

Задание 2. Проведите анализ первичной и вторичной информации, источников ее получения на предприятии, где Вы проходили практику, в процессе принятия маркетинговых решений в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики. Определите общее соответствие информации, возможные дополнительные источники ее получения.

Задание 3. Представьте себе, что вам поручено провести маркетинговое исследование для определения объема и структуры спроса на тур поездки (Страны Европы, Азии и США.). Как бы вы организовали исследование? Разработайте план маркетингового исследования и анкету для опроса потенциальных покупателей. Обсудите содержание анкеты в группе, опросите несколько клиентов туристических фирм, напишите рекомендации для менеджеров по продаже туристических поездок этих направлений.

Тестовые задания (по вариантам)

Задание 1

Действие, приносящее пользу, или помощь, которую одна сторона может предложить другой, называется:

- а) услуга, б) спрос, в) маркетинг, г) потребность.

Задание 2

По каким признакам классифицируют услуги:

- а) по мотивам их потребления, б) по территориальной сегментации,
- в) по уровню квалификации их исполнителя, г) по степени контакта с потребителями,
- д) по высокой динамичности рыночных процессов, е) по осязаемости,
- ж) по степени механизации и автоматизации.

Задание 3

Сделайте соотношение «государственное регулирование осуществляется в различных формах»:

- а) субсидирование потребителей на целевой основе,
- б) субсидирование производителей услуг,
- в) государственная собственность на факторы производства.

1. Целью является увеличить предложение на рынке услуг и осуществляется в виде финансовой поддержки учреждений культуры, образования, здравоохранения, спорта и т.д.

2. Это субсидирование позволяет увеличить спрос на важнейшие услуги (начисление стипендий, кредиты на получения образования, медицинское страхование, финансовая поддержка малообеспеченных слоев населения.)

3. Регулирование влияния государства в развитие отраслей непромышленной сферы должно иметь определенные пределы.

Задание 4

Назовите причины государственного вмешательства процесс производства и потребления услуг:

- а) нестабильность рынка в ряде отраслей услуг,

- б) высокая степень дифференциации услуг,
- в) многие услуги являются общественным благом,
- г) специфика организации производства услуг,
- д) наличие существования так называемых «внешних эффектов» или «переливов».

Задание 5

Свойствами общественного блага являются:

- а) неделимость, б) невозможность действия принципа исключения,
- в) невозможность хранения услуги, г) изменчивость.

Задание 6

Какие особенности рынка услуг правильные:

- а) специфика организации производства услуг,
- б) высокая степень дифференциации услуг,
- в) неопределенность результата деятельности по оказанию услуги,
- г) неопределимость.

Задание 7

Выберите правильные методы согласования спроса и предложения:

- а) разработка новых услуг, которые характеризуются противоположными по времени колебаниями спроса по сравнению с существующими услугами,
- б) обучение персонала совмещению функций,
- в) предложение стимулов и скидок с цен в периоды низкого спроса,
- г) наем временных сотрудников в периоды максимального спроса.

Задание 8

Специфика, обусловленная личным контактом производителя и потребителя называется...

Задание 9

Выберите правильный ответ «высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры» -

- а) является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг,
- б) это специфика, обусловленная личным контактом производителя и потребителя,
- в) обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг, и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления.

Задание 10

Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги – это:

- а) результат деятельности по оказанию услуги, подтвержденный во многих случаях влиянию личных качеств производителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после потребления услуги,
- б) это специфика, обусловленная личным контактом производителя и потребителя,

в) это следствие более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг,

г) свойство рынка услуг обусловлено влиянием территориальной специфики. Испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную очередность, в рамках которой формируется отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики.

Тема 4: Управление маркетингом в сфере услуг в сервисе

Вопросы по теме:

1. Особенности организации и деятельности маркетинговой службы предприятия сервисной деятельности.
2. Роль службы маркетинга в деятельности сервисных услуг
3. Основные принципы службы маркетинга.
4. Маркетинговый контроль предприятий сервиса
5. Охарактеризуйте виды и типы организационных структур службы маркетинга

Задание для индивидуальной работы

Задание 1. Разработайте инструкцию для маркетолога, являющегося ответственным за разработку и проведение рекламной кампании организации.

Задание 2. Тестовые задания (по вариантам)

1. Организационная структура службы маркетинга это:

- а) комплекс служб по исследованию торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на продвижение товаров и услуг.
- б) совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся маркетинговой деятельностью
- в) иерархическая организационная система управления рыночной деятельностью регулирования некоторых рыночных процессов и изучения

2. Маркетинговая структура рынка зависит от:

- а) характеристик рынка и размеров предприятия
- б) структуры управления предприятием
- в) специфики выпускаемой продукции
- г) все варианты

3. Структура функционального типа целесообразна для предприятий:

- а) выпускающих большое количество продукции

- б) выпускающих небольшое количество продукции
- г) не имеет значение

4. Для предприятий, продающих продукцию, требующую специфического обслуживания целесообразна организация маркетинга

- а) по региональному признаку
- б) по товарному признаку
- в) по рынкам

5. Простота маркетинговой структуры способствует:

- а) увеличить объем продаж, прибыль, долю предприятия на рынке
- б) передать четкую информацию
- в) легкому приспособлению к ней персонала предприятия и активному участию в реализации целей

1. К какому типу организационной структуры службы маркетинга относится круг обязанностей работников, не выполняющих работу, не предусмотренную должностью

- а) жесткие
- б) мягкие
- в) оба варианта

7. В основе какого подхода к построению организационных структур маркетинга заложено создание временных организационных групп?

- а) функциональный
- б) дивизионный
- в) матричный

8. Какому подразделению службы маркетинга соответствуют функции анализа конкурентоспособности продукции предприятия?

- а) отдел по исследованию рынка
- б) отдел по управлению ассортиментом продукции
- в) отдел сбыта

9. Отдел ФОССТИС включает в свои функции:

- а) разработку по стратегии маркетинга
- б) разработку плана производства продукции
- г) разработку стратегии рекламы

10. Сколько отделов организуется в рамках службы маркетинга?

- а) 3
- б) 5
- в) 7

Тема 5: Поведение потребителей и сегментация рынка сервисных услуг

Вопросы по теме:

1. Основные типы потребителей и их поведение на рынке.

2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Понятие и основные критерии сегментации рынка.
4. Выбор целевого рынка и позиционирование сервисных услуг.

Задание для индивидуальной работы

Задание 1. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке: решение о покупке; поиск информации; осознание проблемы; реакция на покупку; оценка вариантов.

Задание 2. Из предложенного списка выбрать личностные факторы, которые влияют на покупательское поведение: референтные группы; возраст и этап жизненного цикла семьи; убеждения и отношения; семья; экономическое положение; образ жизни; социальное положение; субкультура.

Задание 3. Выберите любой туристический маршрут. Дайте характеристику целевого сегмента, выявите его основные требования к данному маршруту. Проведите анализ этапов процесса потребительского решения и разработайте маркетинговые мероприятия для каждого этапа, обеспечивающие рост реализации данного маршрута фирмы.

Задание 4. К какой возрастной группе Вы отнесете себя, своих друзей, знакомых, родственников? К каким типам потребителей Вы себя (их) можете отнести? Как возраст отражает на вашем (их) потребительском поведении?

Задание 5. Перечислите возможные заявленные и скрытые мотивы приобретения определенного направления путешествия потребителем. Разработать рекламное обращение, позволяющее учесть основные мотивы его приобретения.

Задача 1

Допустим, фирма «Домсервис» изготавливает бытовые обогреватели и имеет следующие месячные показатели деятельности:

| | |
|------------------------------|--------|
| Объем продаж, шт. | 200 |
| Отпускная цена, руб. | 300 |
| Выручка от продаж, руб. | 60 000 |
| Переменные затраты, руб./шт. | 150 |
| Постоянные затраты, руб. | 20 000 |

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.

Определить:

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.;

2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.

Задача 2

Предприятие «XXX» специализируется на выпуске фотоаппаратов, кинокамер и высокоточных оптических приборов. В последние годы им освоен выпуск видеокамер. Продукция предприятия имеет потребителей в России, ближнем зарубежье, развивающихся странах, а также в странах Западной Европы. Основными потребителями оптических приборов являются медицина и сельское хозяйство, оборонная промышленность. Объем реализации продукции за последние два года и доля рынка предприятия и ближайшего (или сильнейшего) конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице.

Таблица - Характеристика портфеля предложений предприятия

| Вид продукции | Объем реализации по годам, тыс. шт. | | Доля рынка, % | |
|---|-------------------------------------|------|---------------|-------------|
| | 1 | 2 | пред-при-ятия | конку-рента |
| Фотоаппараты для России | 1800 | 1700 | 15 | 17 |
| Фотоаппараты для развивающихся стран | 380 | 330 | 22 | 13 |
| Фотоаппараты для стран Евросоюза | 3820 | 4350 | 15 | 13 |
| Кинокамеры для России | 2756 | 2850 | 8 | 12 |
| Кинокамеры для развивающихся стран | 2272 | 2476 | 8 | 4 |
| Видеокамеры для России | 1944 | 1694 | 13 | 9 |
| Оптические приборы для армии и флота | 1452 | 1240 | 16 | 12 |
| Оптические приборы для медицинских организаций | 1684 | 1868 | 8 | 5 |
| Оптические приборы для предприятий оборонной промышленности | 1914 | 1712 | 9 | 12 |

Сформулируйте продуктовую стратегию предприятия, используя модель Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

Задание 3

В следующей таблице приведены данные по пяти регионам. На основании приведенных данных осуществите сегментацию по

территориальному признаку и выберите самый привлекательный регион. Обоснуйте решение.

| Регион | Численность населения, тыс. чел. | Удельный вес городских жителей, % | Средний размер семьи, чел. | Удельный вес безработных численности экономически активного населения, % | Средний денежный доход на душу населения, в % к среднему уровню |
|--------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|--|---|
| I | 735 | 41,5 | 5,1 | 3,6 | 78 |
| II | 915 | 54,2 | 4,5 | 2,8 | 83 |
| III | 1766 | 63,2 | 4,1 | 3,0 | 95 |
| IV | 2704 | 72,6 | 3,7 | 3,1 | 120 |
| V | 3078 | 85,1 | 3,3 | 2,3 | 150 |

Тема 6: Формирование товарной политики предприятий в сфере услуг и сервиса

Вопросы по теме:

1. Дайте определение понятию «услуга».
2. Какие особенности свойственны сервисной услуге
3. Разработка сервисной услуги и ее жизненный цикл
4. Товарный ассортимент и его формирование
5. Качество продукции и услуг сервисной деятельности.
6. Охарактеризуйте типы товаров и услуг в сфере сервиса

Задание для индивидуальной работы

Задание 1. Определите, что представляет собой товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением применительно к услугам рекреационной сферы? Приведите примеры.

Задание 2. Составить план разработки и внедрения на рынок новых сервисных услуг фирмы.

Задание 3. Составить анкету (не менее 12 вопросов) с целью дальнейшего повышения уровня конкурентоспособности предприятий сервисной деятельности на рынке.

Задание 4. Выбрать предложения сервисных услуг неудачных, по Вашему мнению (как потребителя), и предложить основные направления их совершенствования.

Задача 1

В новом году фирма планирует выпускать новую продукцию. Первоначальные исследования показывают, что возможна продажа ее по четырем различным ценам:

| Показатели | 1 в-т | 2 в-т | 3в-т | 4 в-т |
|--------------------------------------|-------|-------|------|-------|
| Цена, руб. | 3.00 | 4,40 | 5,50 | 7,50 |
| Прямые затраты на единицу продукции, | 1.20 | 2,50 | 1,80 | 2,00 |
| Ежегодный объем продажи, тыс. шт. | 600 | 400 | 250 | 120 |
| Ежегодные затраты на сбыт, тыс. руб. | 500 | 750 | 500 | 350 |
| Капитальные вложения, тыс. руб. | 4000 | 3000 | 2000 | 1500 |

Все капиталовложения будут полностью самортизированы за 10 лет. Ежегодные нормы амортизации в течение всего этого срока одинаковы. Отчисления и налоги из прибыли составляют 40%. На предпроизводственные исследования и разработки фирмой уже израсходовано 200 тыс. руб.

Задание: 1. Провести анализ альтернативных цен. Какая цена будет наиболее выгодной фирме? Какая цена (цены) будут невыгодными? Необходимо учесть, что если фирма откажется от производства новой продукции, то вложение средств в расширение традиционного производства принесет ей чистый доход 7% к затратам.

2. Как бы Вы использовали 200 тыс. руб., израсходованные на предпроизводственные исследования и разработки?

Тема 7: Формирование ценовой политики предприятий в сфере услуг и сервиса

Вопросы по теме:

1. Виды цен и особенности их применения в сфере сервиса.
2. Перечислите основные факторы ценообразования.
3. Виды ценообразования и методы установления цен.
4. Стратегии ценообразования в маркетинге.
5. Разработка ценовой политики в сервисной деятельности

Задание для индивидуальной работы

Задание 1. Предприятия используют поэтапный подход к установлению цены на товар: 1) максимизация прибыли; 2) определение спроса; 3) анализ издержек; 4) анализ цен и товаров конкурентов; 5) определение собственных преимуществ; 6) установление цены.

Дайте характеристику каждого этапа, раскройте его сущность и значение в ценовой политике предприятия. Определите взаимосвязь

результатов работы на каждом этапе и их воздействие на конечный результат.

Задание 2. Предельная торговая надбавка к цене для товара «Б» равна 20 %. Какова доля торговой скидки в розничной цене?

Задание 3. Примите планово-управленческое решение – имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. руб.; издержки обращения составляют 50 тыс. руб.; минимальная приемлемая рентабельность – 20 %, максимально возможная цена реализации – 180 тыс. руб.?

Задание 4. Дайте характеристику ценовой политики предприятия, где Вы проходили практику (ценовая стратегия, методы ценообразования, примеры ценовых тактических решений, использование скидок, возможности совершенствования).

Задание 5. Перечислите методы ценообразования, их недостатки, преимущества и особенности использования. Результаты оформите в таблицу 6.

Таблица 6 – Сравнительная характеристика методов ценообразования

| Методы | Преимущества использования | Недостатки | Особенности практического применения |
|--------|----------------------------|------------|--------------------------------------|
| | | | |

Задание 6. Приведите примеры практического использования различных ценовых стратегий. Какие факторы, на Ваш взгляд, оказывают влияние на выбор ценовой стратегии?

Задание 7. Тестовые задания (по вариантам)

Задание 1

Виды цен в зависимости от масштаба торговых операций бывают:

А – розничные Б - расчетные В - прогнозные Г - оптовые Д - тарифы

Задание 2

Факторы, воздействующие на цену

А – конкуренты Б - уровень конкуренции В - потребители

Г - государство Д - меры государственного регулирования цен

Задание 3

По признаку степени свободы цены бывают:

А – свободные Б - розничные В – аукционные

Г – договорные Д – расценки Е – сопоставимые

Задание 4

Выберите основные этапы ценообразования

- А – Оценка издержек Б – Проведение экспериментов с ценами
 В – Постановка целей ценообразования
 Г – Установление цены на основе уровня текущих цен
 Д – Определение спроса на товар

Задание 5

Установите соответствие:

| | |
|------------------------|--|
| А) предельная цена | 1 обеспечивает покрытие всех затрат при достижении определенного объема продаж |
| Б) цена безубыточности | 2 позволяет покрыть переменные затраты к нулевой предельной прибыли |
| В) целевая цена | 3 предполагает добавление к цене безубыточности |

Задание 6

Соотнесите стратегию и её значение:

| | |
|--|---|
| 1 стратегия премиальных наценок | А) фирма производит товар невысокого качества и соответственно продает его по низкой цене |
| 2 стратегия повышенной ценностной значимости | Б) фирма производит высококачественный товар и назначает самую высокую цену |
| 3 стратегия экономии | В) фирма завышает цену на товар по отношению к его качеству |
| 4 стратегия завышенной цены | Г) один из атакующих приемов против конкурентов, использующих стратегию премиальных наценок, скидок для постоянных клиентов |

Задание 7

При дополнительной полезности привлекательность возрастает и в этом случае привлекательность покупки равна:

- А – добавленная полезность – разовая полезность/ цена+прочие затраты
 Б - разовая полезность + добавленная полезность/ цена
 В – разовая полезность+ добавленная полезность/цена + прочие затраты

Задание 8

На что влияет ценовая конкуренция?

- А – на спрос, используя продвижение, упаковку, сервис, качество товара
 Б - на спрос посредством изменений в цене

Задание 9

Что включает в себя стратегия корректирования цен

- А – установление цен для стимулирования сбыта
- Б - Установление цен со скидками и зачетами
- В - Установление цен на побочные продукты производства
- Г - Установление цен по географическому признаку
- Д - Установление цен на дополнительные товары

Задание 10

Внутренние факторы, влияющие на ценообразование:

- А – цели организации и цели маркетинга
- Б - издержки
- В - сегментация рынка

Задача 1

Торговая фирма закупает товар по цене 390 руб. за единицу и продает в количестве 3400 ед. этого товара еженедельно по цене 470 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %.

Сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Задача 2

В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 5200 штук изделий по цене 25 руб./шт. Фактически было продано 5500 штук изделий по цене 24,4 руб./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Тема 8: Формирование коммуникационной политики предприятий в сфере услуг и сервиса

Вопросы по теме:

1. Понятие и направления коммуникационной политики фирмы.
2. Особенности коммуникационной политике в сфере сервиса
3. Реклама, ее виды, планирование рекламной кампании
4. Public relations в коммуникационной политике.
5. Стимулирование сбыта и личные продажи.

Задание для индивидуальной работы

Задание 1. Разработайте программу использования конкретных средств продвижения товаров для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение на покупку. Выделите следующие этапы:

- а) осознание потребности;
- б) узнавание товара;
- в) формирование благожелательного отношения к товару;

- г) появление предпочтения данного товара по сравнению с другими;
- д) возникновение убеждения в необходимости покупки;
- е) процесс покупки.

Задание 2

По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от каждого рубля, вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 тыс. руб.

Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см. газетной площади 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по ТУ - 8 тыс. руб.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 10 коп./шт.; рассылка стоила 5 руб./шт.

Задание 3. Разработайте сценарии проведения рекламной кампании (РК) производственной или торговой фирмы (по Вашему выбору):

- а) обоснуйте основные направления маркетинговой деятельности фирмы и предмет рекламы (по Вашему выбору);
- б) сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
- в) обоснуйте выбор использованных форм рекламы;
- г) разработайте несколько вариантов рекламного *слогана*;
- д) составьте план РК (6 - 8 мероприятий);
- е) охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

Задача 1

Рекламная компания на торговой фирме проводилась с 11 по 18 апреля текущего года. Фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. руб. Фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. руб. Торговая надбавка – 15 %. На проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. руб. Торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.

Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий.

Задача 2

Фирма «New Way» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 1400 тыс. шт. в год. В то же время такую самую продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты фирмы.

В текущем году фирма «Вымпел», изготовив 1600 тыс. шт. изделий А, не смогла реализовать 200 тыс. шт., которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Рассчитать:

- наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;

· потребность в материале на изготовление изделия А в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы М1, М2, М3, а установленная технология фирмы «Вымпел» предусматривает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве, соответственно, 40 кг/шт., 50 кг/шт., 30 кг/шт.

Задание 3

По следующим данным определите эффективность рекламы при условии, что прирост прибыли компании составил 852 тыс. руб.

Расходы на рекламу складывались следующим образом.

Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см².

Телевизионная реклама: тариф за 1 мин демонстрации по TV – 9 тыс.руб.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин.

Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листов; изготовление обошлось 0,9 руб./шт.; рассылка – 5 руб./шт.

Задание 4

Разработайте сценарии проведения рекламной кампании производственной или сбытовой фирмы (по вашему выбору):

а) обоснуйте основные направления маркетинговой деятельности фирмы и предмет рекламы;

б) сформулируйте цели и задачи рекламной кампании, выделите группу целевого воздействия;

в) обоснуйте выбор использованных форм рекламы;

г) разработайте несколько вариантов рекламного слогана;

д) составьте план рекламной кампании (около 8 мероприятий);

е) используя данные задания 1, охарактеризуйте результат рекламной кампании и оценить эффективность затрат на рекламу.

Задание 3

В таблице приведены назначения выставок и ярмарок. Определите, пометив в графах 2 и 3, соответствующие назначения выставок и ярмарок.

| Назначение | Выставка | Ярмарка |
|---|----------|---------|
| Оказание предприятиям выставочно-информационных услуг | | |
| Реклама | | |
| Информирование потенциальных потребителей новой продукции | | |
| Обмен коммерческой информацией с другими регионами | | |
| Освещение достижений в области науки и техники | | |
| Изучение конъюнктуры рынка | | |
| Снижение товарного дефицита | | |
| Формирование изготовителями планов производства продукции | | |

| | | |
|--|--|--|
| Формирование спроса на новую продукцию | | |
| Выявление реального спроса на новую продукцию | | |
| Оказание услуг информационно-коммерческого и посреднического характера | | |
| Изучение товара (новизна, конкурентоспособность) | | |
| Анализ рынка (география, конкуренция, конъюнктура) | | |
| Сегментирование рынка (изучение потенциальных потребностей) | | |

Задание

1. Напишите эссе: Выберите среди гостиниц, ресторанов, туристических фирм 2-3 конкурирующих заведения.
2. Понаблюдайте за работой сотрудников и поведением клиентов.
3. Ответьте на следующие вопросы:
 - имеет ли каждое из заведений свое лицо или они одинаковые;
 - оцените работу заведения с точки зрения концепции маркетинга;
 - в какой степени выбранные организации преследуют основную цель маркетинга – удовлетворение потребностей потребителей.

Требования к написанию эссе.

Сравнение провести по следующим критериям:

1. Репутация организации
2. Расположение
3. Дизайн
4. Обслуживание
5. Количество (номеров и мест, блюд в меню, направлений и предложений)
6. Соотношение цена/качество

Тема 9: Формирование сбытовой политики предприятий в сфере услуг и сервиса

Вопросы по теме:

1. Понятие сбыта и товародвижения в сфере сервиса.
2. Охарактеризуйте уровни товаров.
3. Каналы распространения товара.
4. Организация сбытовой сервисной деятельности
5. Разработка сбытовой политики фирм сервиса

Задание для индивидуальной работы

Задание 1. Какой канал или каналы сбыта (нулевой, одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый) следует использовать при реализации сервисных услуг?

Задание 2. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб.; издержки обращения – 100 млн. руб.; прибыль от реализации товаров – 500 млн. руб.;
- одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн. руб.; прибыль – 30 млн. руб.;
- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн. руб.; прибыль – 120 млн. руб.

Задание 3. Проведите анализ сбытовой политики предприятия, где Вы проходили практику (виды сбыта (эксклюзивный, селективный, интенсивный), каналы сбыта, характеристика посредников, управление товародвижением, соответствие сбытовой сети целям и задачам фирмы). Разработайте основные направления совершенствования сбытовой политики для данного предприятия?

Задание 4. Выпишите в табл. 7 преимущества и недостатки использования фирмой посредников.

Таблица 7 – Преимущества и недостатки использования фирмой посредников

| Преимущества | Недостатки |
|--------------|------------|
| | |

Задача 1

Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. руб., через месяц после выставки – 560 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю.

Задача 2

Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив:

канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения — 100 млн. руб., прибыль от реализации товара -500 млн. руб.;

одноуровневый канал (использование посредника — розничной торговли) — издержки обращения — 60 млн. руб., прибыль -30 млн. руб.;

двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) — издержки обращения — 40 млн. руб., прибыль 120 млн. руб.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в сервисе»
(наименование дисциплины)

1. Понятие маркетинга как науки и практики
2. Многоаспектность маркетинга
3. Сущность и функции маркетинга
4. Основные концепции маркетинга в сервисе
5. Маркетинговая среда в сфере услуг сервиса
6. Классификация видов маркетинга
7. Методы и функции маркетинга
8. Понятие комплекса маркетинга
9. Система маркетинговой информации
10. Маркетинговые исследования и их основные задачи в сервисной деятельности
11. Основные составляющие системы анализа маркетинговой информации
12. Методы проведения маркетинговых исследований в сфере сервиса
13. Этапы проведения маркетинговых исследований сервисных услуг
14. Способы связи информации. Понятие выборки
15. Основные аспекты оценки текущего рыночного спроса
16. Многоуровневый характер измерения спроса в сервисе
17. Методы оценки текущего рыночного спроса
18. Понятие прогнозирования спроса сервисных услуг
19. Методы прогнозирования сбыта предприятия
20. Основные методы экспертных оценок
21. Виды организационных структур службы маркетинга
22. Принципы организации службы маркетинга
23. Методы построения организационных структур службы маркетинга
24. Основные структурные подразделения службы маркетинга и их функции в сервисной деятельности
25. Основные аспекты и этапы организации службы маркетинга на предприятии сервиса
26. Понятие, уровень и классификация товаров
27. Классификация товаров широкого потребления
28. Классификация товаров производственного назначения
29. Основные инструменты товарной политики фирмы
30. Качество, свойства и дизайн как инструменты позиционирования товаров в сервисе
31. Торговая марка – важная характеристика товаров
32. Формирование упаковки, ассортимент и сервис – важнейшие составляющие товарной политики
33. Разработка новых товаров важный аспект деятельности организации сервисной деятельности
34. Виды и основные этапы разработки новых товаров
35. Разработка продукта и его концепция жизненного цикла
36. Понятие цены, как экономической категории, виды цен

37. Основные факторы ценообразования
38. Этапы процедуры ценообразования
39. Категории целей ценообразования
40. Факторы ценовой стратегии организации сервиса
41. Роль цены в получении прибыли
42. Методы ценообразования на базе издержек
43. Стратегии установления цен на новые товары
44. Стратегии установления цен в рамках товарной номенклатуры
45. Стратегии корректирования цен сервисных услуг
46. Стратегии установления цен по географическому принципу
47. Понятие услуги, основные качества и виды услуг
48. Основные особенности рынка услуг сервисной деятельности
49. Причины государственного вмешательства в производство и потребление услуг
50. Формы государственного регулирования рынка сервисных услуг
51. Особенности маркетинга услуг в сервисной сфере
52. Понятие и виды продвижения товаров и услуг
53. Этапы планирования продвижения товаров и услуг
54. Юридические аспекты продвижения товаров и услуг
55. Управление процессом коммуникаций
56. Реклама важнейший инструмент коммуникационной политики фирмы
57. Этапы разработки рекламной деятельности в сфере сервиса
58. Преимущества и недостатки персональной продажи в сервисной деятельности
59. Разработка плана стимулирования сбыта в сфере сервиса
60. Работа по связям с общественностью
61. Основные показатели, характеризующие рынок
62. Конъюнктур образующие факторы комплексного исследования рынка
63. Типы и классификация рынков
64. Понятие сегментирования рынка. Объекты и методы сегментации рынка
65. Сегментация рынка, основные объекты сегментации
66. Основные критерии сегментации рынка
67. Параметры сегментации сервисного рынка
68. Сегментация рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения
69. Основные типы потребителей и их поведение на рынке сервисных услуг
70. Характеристика основных стратегий охвата сервисного рынка
71. Сбытовая политика организации сервисных услуг
72. Понятие канала распределения
73. Структура и управление каналами распределения
74. Управление товародвижением в сфере сервиса
75. Особенности основных маркетинговых решений клиентов

Методические рекомендации по выполнению дополнительных заданий

Рефераты, эссе, доклады, кейсы по дисциплине Маркетинг в сервисе

А) Методические рекомендации по написанию реферата

Цель – ознакомиться с основными способами продажи туристических услуг.

Приступая к выполнению реферата, необходимо, прежде всего, подобрать литературу по теме, изучить ее, при этом не следует ограничиваться изучением только обязательной литературы. Рекомендуется использовать материалы, публикуемые в периодической печати, вновь вышедшую литературу по вопросам данной дисциплины, источники Интернета.

Не следует дословно переписывать текст учебника или других источников. Приводя цитаты, цифровые данные необходимо указывать источники, в которых они были приведены. Для более полного раскрытия вопроса возможно использование графического материала, таблиц, рисунков.

Реферат выполняется в ученической тетради или на листах формата А4. Объем работы 15–20 печатных листов. В конце работы приводится перечень **фактически** использованных источников, оформленных по ГОСТу.

Рекомендуемая тематика рефератов:

1. Проблемы и перспективы использования инструментов электронного маркетинга на предприятиях сервиса.
2. Социальные сети, блоги и форумы как эффективные инструменты продвижения сервисных услуг.
3. Характеристика метода исследования «таинственный покупатель» и его практическое применение на примере предприятия сервисных услуг.
4. Характеристика элементов и носителей фирменного стиля на примере конкретного предприятия.
5. Мотивация покупательского поведения: иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену; концепция поведенческих мотиваций по Фрейдю.
6. Характеристика критериев и показателей для оценки эффективности сайта как инструмента сбыта и продвижения сервисных услуг.
7. Характеристика комплекса маркетинга (9 Р) на примере предприятия сервисных услуг.
8. Основные методы построения маркетинговых стратегий – стратегическая модель PIMS, модель М. Портера, портфельный анализ стратегических зон хозяйствования Бостонской консалтинговой группы.
9. Специфика организации выставочной деятельности в индустрии туризма и

сервиса.

10. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений предприятий сервиса.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент использует в ответе материал монографической литературы, раскрывает тему реферата в полном объеме, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет увязать теоретические аспекты с практикой, не затрудняется с ответами на дополнительные вопросы;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не раскрывает тему реферата, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на наводящие и дополнительные вопросы.

Б) Написание статьи (эссе)

Студент пишет статью по проблемам и опыту организации продаж тур услуг. Объем статьи должен составлять не менее 4000 знаков. Примерная структура научной статьи:

- введение;
- формулировка проблемы;
- описание хода исследования (теоретического или практического);
- описание методических приемов, находок и т.д.;
- описание результатов деятельности в целом;
- выводы.

К содержанию статьи предъявляются следующие критерии:

Научность (касается исследования и разработки чего-то нового, использования научных методов познания, поэтому часто определяется по ключевым ссылкам в тексте, реализуемым методам исследования и выводами).

Новизна и оригинальность (предлагается новая идея, технология, способ, прием или оригинальный вариант расширения, апробации, доказательства эффективности чей-то авторской идеи, метода, технологии, поэтому часто определяется сравнением с имеющимися разработками).

Практичность (связана с переносом в практическую деятельность других профессионалов, поэтому часто определяется по наличию в статье путей передачи опыта).

Методичность (связана с оптимизацией структуры новшества, последовательности и условий его реализации; чаще всего определяется количеством и полезностью рекомендаций в статье).

Убедительность (определяется достоверностью цитат, аргументированностью выводов, наличием статистических результатов и логичностью их интерпретаций).

К форме изложения:

- **Логичность** (определяется очевидностью причинно-следственных связей, логичностью переходов, взаимосвязанностью частей).

- **Ясность** (часто определяется понятностью использованных терминов и наличием иллюстрирующих примеров).

- **Оригинальность** (определяется наличием удачных аналогий, цитат, афоризмов, рисунков).

- **Полнота** (определяется присутствием основных структурных частей, наличием минимального содержания и завершенностью текста).

В) Кейс-задача

1. Метод кейсов (ситуационных задач) — это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе обучаемых.

Ситуационные задачи базируются на реальной информации, однако, как правило, при разработке «кейсов» используются условные названия и фактические данные могут быть несколько изменены.

Главная цель: освоить правила ведения дискуссии, принимать участие в исследовании, анализе и сопоставлении различных точек зрения, учиться находить решение проблемы.

Концепция: охарактеризовать туристов, посещающих Данию и предложить новые способы продвижения с учетом особенностей и приоритетов туристов различных стран.

Инструкции: использование условных названий и фактических данных могут быть несколько изменены, историческая справка по ситуации дается в сжатом виде, дополнительная информация находится студентом самостоятельно, что позволяет в процессе обсуждения добавить к имеющейся информации факты и сведения, которые необходимы для принятия решений.

Основные вопросы, обсуждаемые на семинаре: «Почему?» и «Как?», а не «Что?». Дискуссия также не означает обязательность ответа на вопрос: «Хорошее или плохое было принято решение?». Оценку такого рода должен сделать самостоятельно каждый участвующий в дискуссии.

При подведении итогов ситуационного семинара делаются различные выводы, оценки правильности предложенных решений не даются, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Критерии оценивания контрольной точки

| Задание (количество) | Количество баллов |
|----------------------|-------------------|
| Вопрос (1) | до 4 |
| Тест (10) | до 8 |
| Задача (1) | до 8 |
| Итого | max 20 |

Теоретический вопрос

4 балла - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестовые задания

8 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

7 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

6 баллов - при 80% правильных ответов;

5 баллов - 60% правильных ответов;

4 балла - 50% правильных ответов;

3 балла - 40% правильных ответов

0 баллов - менее 40% правильных ответов.

Практико-ориентированная задача

8 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

4 балла Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Критерии оценивания экзамена

По дисциплине «Маркетинг в сервисе» студентам, имеющим хорошие результаты промежуточной аттестации и не имеющих неотработанных пропусков занятий или набравшим по итогам рейтинговой оценки более 50 баллов, предлагается выставление экзаменационной оценки по результатам текущей успеваемости. В случае отказа – студент сдает экзамен по приведенным вопросам.

Сдача экзамена может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 16 баллов. Итоговая успеваемость (экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

| Вопрос билета | Количество баллов |
|---------------|-------------------|
| Вопрос 1 | до 4 |
| Вопрос 2 | до 4 |
| Задача | до 8 |
| Итого | 16 |

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

4 балла выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы, рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

3 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

2 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать

обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание практико-ориентированной задачи

8 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

4 балла Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Итоговая оценка по дисциплине (освоение компетенций)

По дисциплине «Маркетинг в сервисе» студентам, имеющим хорошие результаты текущей аттестации (55 баллов и выше) и не имеющих неотработанных пропусков занятий, предлагается выставление экзаменационной оценки по результатам текущей успеваемости:

«отлично» - от 85 до 100 баллов;

«хорошо» - от 70 до 84 баллов;

«удовлетворительно» - от 55 до 69 баллов;

оценка «неудовлетворительно» - менее 55 баллов

Список литературы

а) основная литература

1. ЭБС Лань: Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: Кнорус, 2015. – 422 с.
2. ЭБС «Znanium»: Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.
3. ЭБС «Znanium»: Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
4. ЭБС «Znanium»: Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.
5. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Трухачев, А. В. Туризм. Введение в туризм [электронный полный текст] : учебник / А. В. Трухачев, И. В. Таранова ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 2,09 МБ.
6. Христофорова, И. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Туризм" (квалификация "бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева ; под ред. И. В. Христофоровой. - М. : Академия, 2012. - 208 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).

б) дополнительная литература

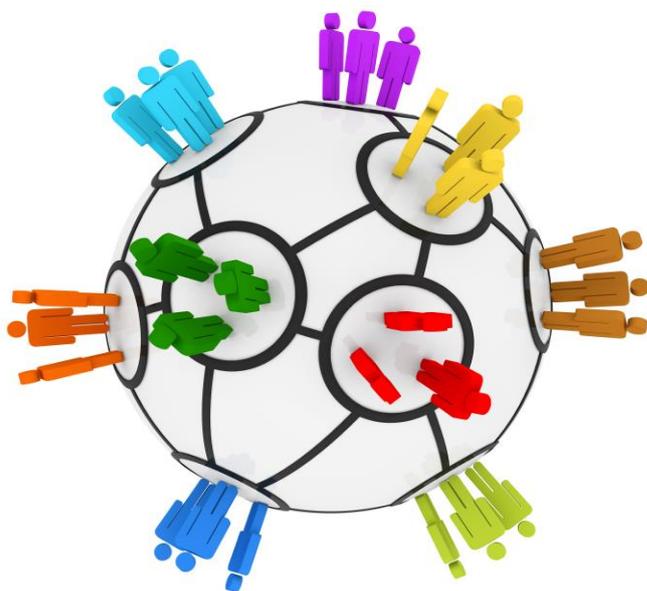
1. ЭБС «Znanium»: Кусков А. С. Туроперейтинг: Учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с.
2. ЭБС «Znanium»: Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Гр. УМО).
3. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Аливанова, С. В. Маркетинг [электронный полный текст] : рабочая тетрадь по выполнению практических заданий и самостоятельной работы студентов экономических специальностей всех форм обучения . Ч. 1 / С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 456 КБ.
4. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Рыбасова, Ю. В. Маркетинг [электронный полный текст] : метод. рекомендации для проведения практ. занятий и самостоят. работы для студентов экон. профиля / Ю. В. Рыбасова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь, 2014. - 757 КБ.

5. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Основы маркетинга [электронный полный текст] : рабочая тетрадь для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления: 081100.62 – «Государственное и муниципальное управление» всех форм обучения / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь, 2013. - 231 КБ.
6. Маркетинг : метод. рекомендации для самостоят. работы студентов экон. специальностей / сост. С. В. Аливанова ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2011. - 32 с.
7. ЭБ «Труды ученых СтГАУ» Маркетинг: учебное пособие / С. В. Аливанова Н. В. Лазарева, В. А. Фурсов, В.В. Куренная, О.А.Чередниченко, Ю.В. Рыбасова – Ставрополь: СтГАУ, 2015. – 192 с. - (Гр. УМО).
8. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080504.65 - Гос. и муницип. упр. / сост. С. В. Аливанова, В. В. Куренная ; СтГАУ. - Ставрополь : Фабула, 2012. - 36 с.
9. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. специальностям / А. М. Годин. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К*, 2008. - 756 с. - (Гр.).
10. Лазарева, Н.В. Маркетинг. Практикум: учеб.-метод. пособие / Н. В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Н.В. Лазарева, С.В. Аливанова, Л.В. Семенова; Северо-Кавказ. гос. техн. ун-т. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. - 93 с.
11. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : учебник по специальности «Менеджмент орг.» / Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2009. - 496 с. : ил. - (Гр. УМО).
12. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг" / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с.: ил. - (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов. Гр.).
13. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.: ил. - (Учебник для вузов. Гр. УМО).
14. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия [текст+DVD-R] / Е. Е. Румянцева. - 4-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 882 с.
15. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание).
16. Туристический бизнес (периодическое издание).
17. Гостиница и ресторан. Бизнес и управление (периодическое издание).

МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

Учебно-методическое пособие для самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинг в сервисе»
для студентов направления 43.03.01 - Сервис
всех форм обучения

Составители: Аливанова С.В.
Чердниченко О.А.
Куренная В.В.
Рыбасова Ю.В.



Редактор

Подписано в печать

Формат 60 x 84 1/16

Усл. печ. л.

Уч. – изд.л.

Заказ

Тираж 100 экз.

Типография - «ЦНТИ»