

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Экономика труда и производственных комплексов»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б.1.1.1.5 **«МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ»**

43.03.01 «Сервис»

Квалификация – бакалавр

Профиль «Социально-культурный сервис»

форма обучения – заочная
курс – 4
семестр – 8
зачетных единиц – 4
часов в неделю – 2
всего часов – 144
в том числе:
лекции – 10
коллоквиум - нет
практические занятия – 14
лабораторные занятия - нет
интерактивные занятия – нет
самостоятельная работа – 120
зачет – нет
экзамен – 8 семестр
РГР – нет
курсовая работа – 8 семестр
курсовой проект - нет

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» состоит в изучении социально-экономических, организационных и концептуальных аспектов маркетинга предприятий сферы сервиса, формировании у студентов необходимого мировоззрения и системы знаний, обеспечивающих комплексное представление о плане маркетинга сервисного предприятия, основой которого является разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегий, а также системности, значения и роли маркетинга в обеспечении конкурентоспособности сервисного предприятия; овладении практическими навыками эффективного использования маркетинга в условиях экономической самостоятельности организаций сферы сервиса.

Необходимость изучения особенностей, принципов и возможностей маркетинга в сфере сервиса обусловлена динамичностью развития третичного сектора экономики, его кардинальными особенностями по сравнению с другими секторами производства. В секторе услуг сегодня также активно внедряются новые методы управления, происходит поиск активных методов сбалансированности спроса и предложения, преследуется всемерное удовлетворение нужд и потребностей клиента. Кроме этого, динамично развивающейся отрасли свойственен достаточно высокий уровень конкурентной борьбы и динамики макро- и микроэкономических индикаторов.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование представлений о стратегической роли маркетинга в управлении современным сервисным предприятием;
- систематизация и углубление знаний об основных видах маркетинговой деятельности в сфере сервиса;
- формирование навыков использования маркетинговых инструментов в организации и развитии предприятия сферы сервиса;
- углубление знаний в области специфических маркетинговых инструментов;
- овладение навыками разработки комплекса маркетинговых мероприятий для предприятий социально-культурного сервиса и туризма;
- формирование навыков стратегического маркетингового планирования;
- овладение навыками анализа конкретной маркетинговой проблемы и предложения способов ее решения.
- информирование о современных тенденциях маркетинга в сфере сервиса.

....2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к базовой части профессионального цикла (Б.1.1.15). Знания теоретических и методологических основ маркетинга позволяют выпускникам стимулировать

сбыт сервисных продуктов путем эффективного продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать товарную, сбытовую и ценовую политику сервисного предприятия.

Теоретическая база дисциплины предусматривает изучение следующих дисциплин: «Реклама в социально-культурном сервисе», «Математика», «Информатика», «Сервисология», «Менеджмент в сервисе».

Основные положения данной дисциплины могут быть использованы при изучении следующих дисциплин: «Реклама в социально-культурном сервисе», «Экономика социально-культурного сервиса», «Организация и планирование деятельности предприятия сервиса», «Основы предпринимательской деятельности».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов (ПК 4);
- способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности (ПК- 9).

Знания в области **маркетинга в сервисе** позволяют будущим бакалаврам логически выстраивать процесс планирования и реализации плана маркетинга; грамотно и профессионально подходить к разработке и организации эффективной маркетинговой политики на конкретном сервисном предприятии, созданию конкурентоспособного продукта, его успешной продажи; освоению новых рынков и налаживанию партнерских отношений с участниками рынка.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- современные тенденции в развитии маркетинговых концепций;
- принципы стратегического маркетинга в сервисе;
- сущность маркетинговой среды и анализа конъюнктуры рынка;
- особенности потребительского поведения и характеристику потребителей;
- сущность товарной политики сервисного предприятия;
- сущность ценообразования и ценовой политики предприятия;
- систему сбыта и формы реализации товаров и услуг;
- методы продвижения продуктов и услуг;
- виды маркетинговой информации;
- способы получения и анализа исследовательской информации;
- основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации;
- сущность маркетингового управления сервисным предприятием;

- сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами.
- основные показатели маркетингового плана предприятия.

уметь:

- ориентироваться на рынке среди конкурентов;
- осуществлять анализ рыночных параметров;
- разрабатывать планы маркетинговых исследований предпочтений потребителей;
- разрабатывать новые продукты и услуги;
- рассчитать емкость рынка; определить мощность предприятия;
- формировать ценовую политику и рассчитать цену на конкретные продукты и услуги;
- осуществлять самостоятельный поиск необходимой информации для решения профессиональных задач, используя современные информационные технологии;
- организовывать свой труд; владеть компьютерными методами сбора и обработки информации.
- определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг.

владеть:

- профессиональной терминологией, знанием основ организации маркетинговой деятельности, маркетинговых стратегий и этапов проведения маркетингового исследования;
- методами проведения маркетинговых исследований в сервисе;
- навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений;
- навыками организации коммуникационных отношений предприятия;
- методикой разработки плана маркетинга;
- техникой выступления с докладами и подготовки электронных презентаций;
- навыками поиска информации в глобальной сети интернет.

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций: Лекция, проблемная лекция, метод малых групп, подготовка письменных работ, проектная технология.

4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам и видам занятий

№ Мо-ду-ля	№ Не-де-ли	№ Те-мы	Наименование темы	Часы/ Из них в интерактивной форме					
				Всего	Лек-ции	Коллок-виумы	Лабора-торные	Прак-тичес-кие	СРС
1	2	3	4	5	6	7		8	9
5 семестр									
1			<i>Модуль I. Введение в дисциплину «Маркетинг в сервисе»</i>						
1	1	1	Теоретические основы маркетинга	4	1			1	2
1	1	2	Специфика маркетинга в сервисе	4	1			1	2
1	2	3	Маркетинговая среда	10	2	2		2	4
			<i>Модуль II. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга</i>						
2	3	4	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	8	2			2	4
2	4-5	5	Маркетинговые исследования покупательского поведения потребителей услуг	14	2			4	8
2	5	6	Сегментирование рынка	12				4	8
2	6	7	Конъюнктура рынка	10	2	2		2	4
3			<i>Модуль III. Разработка товарной и ценовой политики</i>						
3	7-8	8	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	16	4			4	8
3	9	9	Разработка ценовой политики	14	2			4	8
	9		<i>Рубежный контроль</i>	2		2			
4			<i>Модуль IV. Товародвижение в системе маркетинга</i>						
4	10	10	Маркетинговая сбытовая (распределительная) политика предприятия сферы сервиса	8	2			2	4
4	11-12	11	Политика продвижения на предприятиях сферы сервиса	16	4			4	8

5			<i>Модуль V. Управление маркетингом сервисного предприятия</i>						
5	13-14	12	Организация и управление маркетингом на предприятии сферы сервиса	16	4			4	8
5	15	13	Международная маркетинговая деятельность организаций сферы сервиса	10	2	2		2	4
Всего				144	28	8		36	72

5. Содержание лекционного курса

№ темы	Всего Часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	1	1.	Теоретические основы маркетинга. <i>Цель, задачи и структура курса.</i> Маркетинг как инструмент рыночной экономики и предпринимательской деятельности в сфере сервиса. Понятия и сущность маркетинга. Определение понятий: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, рынок, спрос, сделка и др. Маркетинговая деятельность. Принципы, функции и задачи маркетинга. Понятийный аппарат и терминология маркетинга. Эволюционное развитие маркетинговой концепции управления. Концепции маркетинга: производственная, сбытовая, товарная, традиционная, социально-этическая, концепция взаимодействия. Виды и формы маркетинга.	3,4 и дополн. ист. (Библиотека + электронная библиотека) Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ Интернет-ресурсы Источники ИОС
1	1	2.	Специфика маркетинга в сервисе. Значение сферы сервиса для удовлетворения потребностей. Сущность сервиса, характеристик услуг. Классификация услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Основная выгода и польза — ключевые понятия для характеристики услуги. Совокупное предложение «товар — услуга». Взаимосвязь понятий «товар», «услуга», «продукт». Классификация содержания сервисной компоненты в товаре. Тенденции и перспективы развития услуг. Управление сервисными продуктами. Международные модели маркетинга услуг. Треугольник маркетинга услуг. Специфика комплекса маркетинга в сервисе, особенности организации и обслуживания, ценовой политики, рекламы, личной продажи и распределения.	Профессиональные Базы Данных Электронный конспект лекций (презентации) учебное пособие по выполнению работ Список рекомендуемой литературы Журналы и каталоги Персональные компьютеры, комплектующие Сетевое оборудование
3	2	3.	Маркетинговая среда фирмы. Среда маркетинга. Микросреда сервисного	3,4 и дополн. ист

			предприятия. Макросреда сервисного предприятия. Характеристика взаимодействия субъектов маркетинговой среды. Экономические факторы, технологические, физические, демографические, политико-правовые, социально- культурные. SWOT-анализ предприятия социально-культурного сервиса и туризма.	
4	2	4.	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования в социально-культурном сервисе Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Рынок маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Маркетинговые исследования: методология, направления, цели, задачи, этапы, организация, виды, методы проведения. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований. Система внутренней отчетности, Система сбора внешней текущей маркетинговой информации, Система маркетинговых исследований, Система анализа маркетинговой информации. Программа маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Способы получения и анализа исследовательской информации. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований. Современное состояние маркетинговых исследований.	
5	2	5	Маркетинговые исследования покупательского поведения потребителей услуг. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейду. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.	3,4 и дополн.ист
6	4	6	Сегментирование рынка. Понятие сегментации, её значение в маркетинге. Требования к сегментации. Условия и принципы сегментирования. Виды сегментации. Признаки сегментации. Критерии сегментации. Понятие целевого рынка. Позиционирование сервисного продукта. Процесс сегментации рынка. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.	
7	4	7	Конъюнктура рынка. Понятие рыночной конъюнктуры и ее характерные особенности. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка. Характеристика основных конъюнктурообразующих факторов. Циклические и нециклические конъюнктурообразующие факторы.	1,2,3,4

			Основные методические требования и этапы конъюнктурного исследования. Прогнозирование конъюнктуры. Схема конъюнктурного обзора. Параметры рынка: объем рынка, потенциал, емкость рынка, доля рынка. Рынки потребителей, товаров и их классификация по отраслевой принадлежности. Алгоритм выбора рынка.	
8	4	8	Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Общая характеристика сервисного продукта. Его структура и классификация. Жизненный цикл сервисного продукта. Стадия внедрения, роста, зрелости и спада. Факторы, влияющие на жизненный цикл продукта. Маркетинговая продуктовая политика и её составляющие. Продуктовая стратегия и её составляющие. Значение товарной политики. Формирование ассортимента. Товарная номенклатура. Товарный ассортимент. Разработка новых сервисных продуктов. Этапы разработки товара новинки. Конкурентоспособность продукта. Показатели внешнего формирования, показатели качественные и экономические. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукта.	1,2,3,4
9	2	9	Разработка ценовой политики. Цена и доходность компании. Цена в комплексе маркетинга сервисного предприятия, особенности ценообразования. Постановка целей и выбор методов ценообразования. Выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности фирмы. Формирование принципов ценообразования. Методика определения первоначального уровня цены. Реализация ценовой стратегии. Основные типы стратегий ценообразования в маркетинге. Психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и понижение цены.	1,2,3,4
10	2	10	Маркетинговая сбытовая (распределительная) политика предприятия сферы сервиса. Стратегия распределения: обеспечение доступности товаров. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Организационные формы каналов распределения. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. Планирование и организация продаж. Франчайзинг в системе сервиса. Маркетинг в компьютерных сетях. Новые тенденции в развитии и управлении каналами распределения. Основные	

			направления формирования сбытовой сети фирмы.	
11	4	11	Политика продвижения на предприятиях сферы сервиса. Понятие маркетинговых коммуникаций. Природа и роль маркетинговых коммуникаций. Личные продажи, или личные коммуникации. Сущность маркетинговых коммуникаций сервисного предприятия. Имидж сервисного предприятия. Рекламная деятельность сервисного предприятия. Стимулирование сбыта: цели и методы. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). Рекламная коммуникация. Виды рекламы. Осуществление коммуникаций на рынке услуг. Примеры реализации удачных коммуникационных кампаний в сервисных организациях. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг. Стратегия продвижения: интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама и пропаганда. Особенности формирования фирменного стиля предприятий. Выставочная деятельность. Продвижение в Интернете. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.	1,2,3,4
12	4	12	Организация и управление маркетингом на предприятии сферы сервиса. Маркетинг как функция управления. Система планирования маркетинговой деятельности. Управление на основе ранжирования стратегических задач. Содержание плана маркетинга. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Его общая характеристика и структура. Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга. Подразделения службы маркетинга, их основные задачи и функции. Характер взаимосвязей службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Объекты контроля. Стратегические и тактические цели контроля. Процесс контроля маркетинга. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Факторы эффективности претворения в жизнь маркетинговых мероприятий. Бюджет и контроль.	1,2,3,4
13	2	13	Международная маркетинговая деятельность организаций сферы сервиса. Основные причины выхода на международные рынки и особенности осуществления маркетинга в условиях воздействия государственного регулирования, тенденций глобализации. Принципы создания международной маркетинговой стратегии и особенности экономических условий и регулирования торговли международными институтами. Этические и экологические аспекты международного маркетинга.	1,2,3,4

6. Содержание коллоквиумов

№ темы	Всего часов	№ коллоквиума	Тема коллоквиума. Вопросы, отрабатываемые на коллоквиуме	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	Маркетинговая среда	3,4,
2	2	2	Конъюнктура рынка	3,4
	2	3	Рубежный контроль	3,4
5	2	4	Международная маркетинговая деятельность организаций сферы сервиса	1,3

**6.1. Содержание разделов дисциплины «Маркетинг в сервисе», образовательные технологии
Лекционный курс**

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
Тема 1.	Теоретические основы маркетинга	4	Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Понятия и сущность маркетинга. Определение понятий: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, рынок, спрос, сделка и др. Цели маркетинга. Принципы и функции маркетинга: ориентация деятельности на требования потребителя: целенаправленность и активное воздействие на формирование спроса. Необходимость маркетинга как философии бизнеса. Цель, задачи и структура курса	ПК -4; ПК-9	Знать: основные подходы к анализу социально и лично значимых проблем и потребностей человека, понятие, структуру и виды правоотношений и юридической ответственности; социально-экономическую специфику основных регионов ведущих государств мира; сущность и основные понятия маркетинга в сервисе; особенности маркетинга в сервисе;	Слайд-лекции Лекции-беседы
Тема 2.	Специфика маркетинга в сервисе	4	Сущность и специфика маркетинга в сервисе. Роль и место маркетинга в сервисе. Сущность и характеристики услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга в сервисе.		Уметь: давать определения основным понятиям курса, организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора, обработки и анализа информации	

Продолжение таблицы

Тема 3	Маркетинговая среда фирмы.	10	Микросреда. Фирма, потребители, конкуренты, поставщики, общественность. Макросреда. Экономические факторы, технологические, физические, демографические, политико-правовые, социально- культурные. SWOT-анализ предприятия социально-культурного сервиса и туризма.	ПК -4; ПК-9	Знать методы оценки маркетинговой среды сервисного предприятия по организации и предоставлению услуг Уметь разрабатывать сервисный продукт с учетом технологических требований Владеть применением современных технологий анализа маркетинговой среды сервисного предприятия	Слайд-Лекции Практические занятия
Тема 4	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования в социально-культурном сервисе	8	Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в сервисе. Источники и виды маркетинговой информации. Система внутренней отчетности, Система сбора внешней текущей маркетинговой информации, Система маркетинговых исследований, Система анализа маркетинговой информации. Программа маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Процесс маркетингового исследования. Способы получения и анализа исследовательской информации. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований. Современное состояние маркетинговых исследований	ПК -4; ПК-9	Знать: схему проведения маркетинговых исследований. Систему маркетинговой информации. Типы информации. Методы сбора первичной и вторичной информации. Орудия исследования. Способы связи с целевой аудиторией при проведении маркетинговых исследований. Уметь: применять на практике схему проведения маркетинговых исследований, методы сбора информации и связываться с целевой аудиторией при проведении исследований. Собирать информацию, необходимую для разработки предложений по выбору поставщиков. Владеть: Методикой проведения маркетинговых исследований с учетом специфики услуги и рынка. Разработкой предложений по выбору поставщиков на основе проведенных маркетинговых исследований.	Слайд-Лекции-беседы, практические занятия интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема 5	Маркетинговые исследования	14	Структура рынка услуг. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы	ПК -4; ПК-9	Знать: основные направления маркетинговых исследований	Практические занятия

	покупательского поведения потребителей на рынке		мотиваций их покупательского поведения. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену. Понятие потребительского поведения. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Характеристики покупателей. Модель поведения покупателей на рынке услуг. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя		покупательского поведения потребителей в сервисе. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа маркетинговой информации о характеристиках потребителей и покупательском поведении потребителей услуг	
Тема 6.	Сегментирование рынка	12	Понятие и цели сегментирования рынка услуг. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка сферы услуг. Понятие целевого рынка. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование на рынке услуг. Процесс сегментации рынка. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.	ПК -4; ПК-9	Знать: Сущность, понятие, цели и задачи сегментации рынка на основе маркетинговых исследований. Уметь: анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия сервисных предприятия и потребителей (клиентов). Владеть: навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами на основе эффективной сегментации.	Лекция-визуализация, кейс-метод
Тема 7	Конъюнктура рынка	10	Понятие рыночной конъюнктуры и ее характерные особенности. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка. Характеристика основных конъюнктурообразующих факторов. Циклические и нециклические конъюнктурообразующие факторы. Основные методические требования и этапы конъюнктурного исследования. Прогнозирование конъюнктуры. Схема конъюнктурного обзора. Параметры рынка: объем рынка, потенциал, емкость рынка, доля рынка. Рынки потребителей, товаров и их классификация по отраслевой принадлежности. Алгоритм выбора рынка.	ПК -4; ПК-9	Знать: основные понятия маркетинга: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Виды спроса в зависимости от конъюнктуры рынка. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса на услуги. Уметь: анализировать маркетинговую среду организации и прогнозировать конъюнктуру рынка. Разрабатывать план маркетинговой деятельности предприятия с учетом специфики рынка и продукта. Владеть: методами прогнозирования конъюнктуры рынка услуг.	Лекции, практические занятия
Тема 8.	Формирование товарной	16	Понятие товара в сфере услуг. Маркетинговое понимание продукта. Формирование продуктовой стратегии предприятий сферы услуг. Продуктовая	ПК -4; ПК-9	Знать: основные аспекты реализации товарной политики сервисного предприятия; содержание основных	Проблемные лекции

	политики рыночной стратегии сервисного предприятий		политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла сервисного продукта. Методы продления жизненного цикла продукта. Марка, марочное название и товарный знак в сфере услуг. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий сферы услуг. Маркетинговая продуктовая политика и её составляющие. Продуктовая стратегия и её составляющие. Значение товарной политики. Формирование ассортимента. Товарная номенклатура. Разработка новых турпродуктов. Конкурентоспособность продукта.		понятий темы, основные аспекты формирования товарного ассортимента, реализации стратегии разработки новых товаров. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками разработки новых сервисных продуктов на основе маркетинговых исследования предпочтений потребителей с использованием современных технологий и методов проектирования.	
Тема 9	Разработка ценовой политики сервисных предприятий	16	Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены сервисного продукта. Цели ценообразования. Процесс ценообразования в индустрии сервиса. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Процесс управления ценами сервисного предприятия. Основные типы стратегий ценообразования в маркетинге. Психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и понижение цены.	ПК -4; ПК-9	Знать: основные аспекты реализации ценовой политики сервисного предприятия; основы разработки ценовой политики предприятия, методы формирования цены, способы управления ценами. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками формирования и реализации сервисных продуктов на основе эффективной ценовой стратегии, навыками и приемами эффективных продаж.	Слайд-лекции, имитационное моделирование
Тема 10.	Маркетинговая сбытовая (распределительная) политика предприятия сферы сервиса	8	Цели и функции каналов распределения в сфере сервиса. Оптовые продавцы услуг. Розничные продавцы услуг. Интернет в сфере сервиса. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. Стратегия распределения: обеспечение доступности товаров. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Организационные формы каналов распределения. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта. Виды сбыта: интенсивный,	ПК -4; ПК-9	Знать: содержание основных понятий темы. Уметь: оценивать рынки сбыта. Владеть: навыками формирования, продвижения и распределения услуг, навыками и приемами эффективных продаж сервисного продукта.	Проблемная слайд-лекция деловая игра

			селективный и эксклюзивный сбыт. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы.			
Тема 11	Политика продвижения на предприятиях сферы сервиса	16	Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в сфере услуг. Реклама. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями сферы сервиса. Личные продажи, или личные коммуникации. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). Рекламная коммуникация. Виды рекламы. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг. Стратегия продвижения: интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама и пропаганда. Особенности формирования фирменного стиля предприятий. Продвижение в Интернете. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта.	ПК -4; ПК-9	Знать: особенности продвижения услуг, роль и место продвижения в комплексе маркетинга услуг. Уметь: использовать полученные знания по теме в процессе разработки политики продвижения сервисных продуктов. Владеть навыками формирования политики продвижения услуг с использованием комплекса средств продвижения услуг: рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, паблисити(в т.ч. связей с общественностью), интернет рекламы, выставочной деятельности.	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема 12.	Организация и управление маркетингом на предприятии сферы сервиса	16	Управление маркетинговой деятельностью сервисного предприятия. Маркетинг как функция управления. Система планирования маркетинговой деятельности. Управление на основе ранжирования стратегических задач. Содержание плана маркетинга. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Его общая характеристика и структура. Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга. Подразделения службы маркетинга, их основные задачи и функции. Характер взаимосвязей службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Объекты контроля. Стратегические и тактические цели контроля. Процесс контроля маркетинга. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Факторы эффективности претворения в жизнь маркетинговых мероприятий. Бюджет и контроль туристского предприятия.	ПК -4; ПК-9	Знать: особенности организации и управления маркетингом в сфере сервиса. Уметь: обеспечивать координацию действий маркетолога со всеми функциональными подразделениями сервисных предприятий на основе изученных методов и технологий организации маркетинговой деятельности. Владеть: навыками сбора и анализа маркетинговой информации; методами и технологиями управления маркетинговой деятельностью на основе оценки удовлетворенности потребителей услугами.	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема 13.	Международная маркетинговая	10	Внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга сервисного	ПК -4; ПК-9	Знать: особенности международного маркетинга в сфере услуг.	Слайд-лекции

	<p>деятельность организаций сферы сервиса</p>		<p>предприятия. Маркетинг глобализации деятельности сервисного предприятия. Специфика международного маркетинга в России. Направления деятельности государства в области развития международного рынка услуг</p>	<p>Уметь: обеспечивать координацию действий маркетолога со всеми функциональными подразделениями сервисных предприятий; разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций для международного рынка услуг, оценивать их эффективность; Владеть: навыками сбора и анализа информации; навыками создания новых услуг с использованием современных технологий и методов проектирования</p>
--	--	--	--	--

7. Перечень практических занятий

№ емы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Задания, вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно- методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	1	1.	Теоретические основы маркетинга. Выступление с докладами (презентация Power Point), дискуссия, кейс-стади «Пионеры маркетинга». Семинар «Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей».	1,2,3,4 (Библиотека + электронная библиотека) Методические
1	1	2.	Специфика маркетинга в сервисе. Для закрепления теоретических знаний и получения практических навыков при изучении курса студенты выполняют групповое задание по маркетингу в социально-культурном сервисе. Задания индивидуальны для каждой группы студентов (2-4 человека). Студенты выбирает тему из предложенных, либо формулируют ее самостоятельно и согласуют с преподавателем. Задание должно быть выполнено с учетом условий рынка Саратовской области или другого региона РФ. В работе должны быть учтены все максимально возможные аспекты маркетинговой деятельности – от анализа маркетинговой среды до политики ценообразования. Приведите примеры конкретных предприятий сферы сервиса (гостиница, кафе, турфирма) вашего города, использующих ту или иную технологию управления для минимизация негативных аспектов специфических характеристик услуги.	указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ Интернет-ресурсы Источники ИОС Профессиональные Базы Данных Электронный конспект лекций (презентации) учебное пособие по выполнению работ Список рекомендуемой литературы Журналы и каталоги Персональные компьютеры, комплектующие
3	2	3.	Маркетинговая среда фирмы. «Методы анализа ситуации в отрасли. Проведение анализа отрасли и конкуренции. Обсуждение деловых ситуаций по разработке общих конкурентных стратегий. Использование наступательных и оборонительных стратегий. Ответить на вопросы: 1. Какова цель и основные задачи стратегического анализа. 2. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды. 3. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге 4. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге	1,2,3,4

			<p>5. Методы анализа внутренней среды</p> <p>6. Методы и анализа внешней среды</p> <p>Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера</p>	
4	2	4.	<p>Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования в социально-культурном сервисе</p> <p>Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях</p> <p>1) Роль маркетинговых исследований в системе современного маркетинга</p> <p>2) Основные проблемы исследований рынков</p> <p>3) Формы опроса в маркетинговых исследованиях. В качестве примера рассматриваются образцы анкеты для определения потребительских предпочтений на рынке услуг. Задание: составление анкеты для исследования предпочтений потребителей услуг.</p> <p>4) Особенности разработки анкеты для маркетинговой информации</p> <p>5) Концепция системы маркетинговой информации</p> <p>6) Подсистема внутренней отчетности в системе маркетинговой информации</p> <p><i>Пример ситуационной задачи.</i></p> <p>Порядок проведения: класс разбивается на группы по 2-3 человека для проведения маркетингового исследования конкурентной среды предприятия сферы услуг.</p> <p>Маркетинговое исследование конкурентов предприятия включает в себя:</p> <p>1) анализ структуры и динамики конкурентных сил с использованием модели М. Портера.</p> <p>2) построение конкурентного профиля сервисного предприятия.</p> <p>3) построение карты стратегических групп.</p> <p>В результате проведенного исследования каждая группа должна сделать выводы о степени конкуренции на рынке, выявить ближайших конкурентов предприятия и выбрать оптимальную конкурентную стратегию маркетинга для выбранного предприятия.</p>	
5	4	5	<p>Маркетинговые исследования покупательского поведения потребителей услуг. Обсуждение деловых ситуаций и проведение «мозгового штурма» по теме «Выбор потребителей услуг предприятий сферы сервиса, принципы и методы изучения потребительского поведения».</p>	3,4
6	4	6	<p>Сегментирование рынка. Деловая игра на тему: Сегментация рынка, выбор целевого сегмента. Позиционирование, измерение спроса.</p>	
7	2	7	<p>Конъюнктура рынка. Решение задач по определению емкости рынка, потенциала рынка, доли рынка, а также прогнозирования спроса.</p>	
8	4	8	<p>Формирование товарной политики и рыночной</p>	1,2,3,4

			стратегии. Решение деловых ситуаций по формированию ассортиментной политики сервисного предприятия. Презентации новых сервисных продуктов и услуг, способов их внедрения на рынок. Решение задач по теме «Конкурентоспособность товара и фирмы».	
9	4	9	Разработка ценовой политики. Решение задач на тему «Цена в комплексе маркетинга предприятия туризма, особенности ценообразования». Постановка целей и выбор методов ценообразования. Разработка ценовой стратегии фирмы. Стратегия «снятия сливок» и «прорыва», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и понижение цены. Формирование принципов ценообразования. Методика определения первоначального уровня цены.	
10	2	10	Маркетинговая сбытовая (распределительная) политика предприятия сферы сервиса. Круглый стол на тему «Обеспечение доступности товара. Планирование и организация продаж». Каналы сбыта услуг. Деловые ситуации на тему «Стратегии охвата рынка. Франчайзинг в сфере сервиса». Основные направления формирования сбытовой сети фирмы.	
11	4	11	Политика продвижения на предприятиях сферы сервиса. Решение деловых ситуаций и упражнений на темы: «Маркетинговые стратегии продвижения предприятия сферы сервиса»; «Реклама и пропаганда в сервисе». «Особенности формирования фирменного стиля предприятий сферы сервиса». «Выставочная деятельность»; «Продвижение в Интернете». Развитие системы личных продаж.	1,2,3,4
12	4	12	Организация и управление маркетингом на предприятии сферы сервиса. Защита итоговых командных работ по маркетинговому планированию и определению маркетинговых стратегий. Решение задач на тему «Система целевых показателей маркетинга». Круглый стол «Стратегические решения маркетинга в сервисе. Контроль и корректировка маркетинговых стратегий. Аудит маркетинга».	3,4
13	2	13	Международная маркетинговая деятельность организаций сферы сервиса. Рассмотрение примеров международного маркетинга в сервисе, обсуждение кейсов.	3,4

8. Перечень лабораторных работ НЕТ

9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ Темы	Всего Часов	Задания, вопросы, для самостоятельного изучения (задания)	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1	2	<p>Теоретические основы маркетинга. Особенности реализации принципов, функций и концепций маркетинга услуг. Сравнение маркетинга товаров и маркетинга услуг</p> <p>Анализ международных моделей маркетинга услуг: Модель маркетинга услуг Д. Ратмела. Модель маркетинга услуг П.Эйглие и Е.Лангеарда. Модель маркетинга услуг К.Гренроса. Модель маркетинга услуг М.Битнера. Модель маркетинга услуг Ф.Котлера.</p>	<p>1,2,3,4 Библиотека + электронная библиотека) Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)</p>
2	2	<p>Специфика маркетинга в сервисе. Классификация услуг по степени их неосязаемости. Матрица сегментации услуг (потребителей). Классификация услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов и агентов предприятия.</p> <p>1. Найдите в периодической литературе подтверждения ускоряющегося развития сферы услуг в экономике России и покажите, как для этих сфер можно применить концепцию маркетинга и какие преимущества может дать использование концепции маркетинга.</p> <p>2. Покажите, какие проблемы может вызывать такая характеристика услуги как неосязаемость, и как при помощи маркетинга эти проблемы можно преодолеть.</p>	<p>ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ Интернет-ресурсы Источники ИОС Профессиональные Базы Данных</p> <p>Электронный конспект лекций (презентации) учебное пособие по выполнению работ</p>
3	4	<p>Маркетинговая среда фирмы.</p> <p>1. «Какие особенности в проведении SWOT-анализа будут характерны для различных отраслей сферы услуг?»</p> <p>2. Как следует проводить оценку поставщиков, с которыми работает фирма?</p> <p>3. В чем состоит сущность оценки маркетингового потенциала предприятия?</p> <p>4. Для каких отраслей сферы услуг использование маркетинговых посредников будет обязательным и почему? Какие это даст преимущества?</p> <p>5. Приведите примеры негативных последствий, возникших из-за пренебрежения культурными различиями между народами.</p>	<p>Список рекомендуемой литературы Журналы и каталоги Персональные компьютеры, комплектующие</p>
4	4	<p>Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования в социально-культурном сервисе</p> <p>Особенности информации на рынке услуг. Основные информационные потоки на рынке услуг. Алгоритм маркетингового исследования на рынке услуг. Определение составляющих услуги. Формирование системы опроса для оценки составляющих услуги.</p>	<p>1,2,3,4</p>

		Анализ собранной маркетинговой информации.	
5	8	<p>1. Маркетинговые исследования покупательского поведения потребителей услуг. Какие основные задачи решаются внутри предприятия сферы услуг при изучении процесса принятия решения о покупке?</p> <p>2. Опишите процесс принятия решения о покупке для услуг, удовлетворяющих следующие потребности: обед в ресторане с деловым партнером; отдых с ребенком в выходной день; определение позиции фирмы на рынке.</p> <p>3. Почему при оказании услуг очень часто возникает покупательский риск?</p> <p>4. Что такое риск? Приведите примеры нескольких определений. Какое собственное определение риска Вы могли бы предложить?</p> <p>5. Для чего нужно стремиться преодолеть покупательский риск?</p> <p>6. Как повышение репутации фирмы может помочь преодолению покупательского риска? Приведите примеры.</p> <p>7. Что такое канал коммуникации в процессе реагирования на жалобу?</p> <p>8. Какие категории персонала должны быть ответственны за урегулирование жалоб клиентов?</p> <p>9. В чем состоит важнейшее значение покупателя в процессе наиболее качественного оказания услуг?</p> <p>10. Объясните понимание покупателя как производственного ресурса для предприятия сферы услуг.</p> <p>11. Какие роли может играть покупатель и каково влияние этих ролей на функционирование предприятия сферы услуг и процесс оказания услуги?</p>	
6	8	<p>Сегментирование рынка. Понятие целевого рынка услуг. Понятие сегментирования рынка услуг. Выбор маркетинговой стратегии. Позиционирование услуг. Позиционирование, измерение спроса.</p>	
7	4	<p>Конъюнктура рынка. Вопросы для самопроверки и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое емкость рынка? 2. Какая разница между реальной и потенциальной емкостью? 3. Что такое доля рынка? 4. Что такое ABC-анализ, что лежит в его основе и как он применяется для анализа потребителей? 5. Дайте толкование понятию конкурент? 6. В чем состоит суть методики BCG? <p>Задание 1. Составьте краткий опросный лист для изучения конкурентоспособности магазина (сервиса)</p>	
8	8	Формирование товарной политики и рыночной	1,2,3,4

		стратегии. Решение деловых ситуаций по формированию ассортиментной политики сервисного предприятия. Презентации новых сервисных продуктов и услуг, способов их внедрения на рынок. Решение задач по теме «Конкурентоспособность товара и фирмы».	
9	8	<p>Разработка ценовой политики.</p> <p>1. Какие основные факторы воздействуют на определение цены? Будут ли различия в проявлении этих факторов для разных отраслей сферы услуги и, если да, то какие именно?</p> <p>2. Приведите примеры услуг, спрос на которые является эластичным и неэластичным. Почему?</p> <p>3. Для каких отраслей сферы услуг наилучшим образом подойдет метод ценообразования:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «издержки плюс прибыль»; • метод следования за лидером; • установление цены на основе ощущаемой ценности; • нетрадиционные методы ценообразования? <p>4. Что такое ценовая политика? Из каких основных компонентов она состоит?</p> <p>5. Что такое ценовая дискриминация? Каковы ограничения для ее применения?</p> <p>6. По каким показателям можно осуществлять контроль ценовой политики?</p>	3,4
10	4	<p>Маркетинговая сбытовая (распределительная) политика предприятия сферы сервиса.</p> <p>1. Почему выбор и построение канала распределения является принципиальным по важности решением для предприятия, в том числе для предприятия сферы услуг?</p> <p>2. Какие ограничения существуют у предприятия сферы услуг при организации системы распределения? Почему они возникают?</p> <p>3. В чем заключаются специфические черты системы распределения услуг по сравнению с системой распределения товаров?</p> <p>4. Какова роль различных уровней в общей системе распределения?</p> <p>5. Представьте, что шесть месяцев назад вы открыли небольшой магазин. За последний месяц продажи товаров в нем очень сильно сократились. Каким образом можно вернуть прежние показатели?</p> <p>6. Представьте, что ваш магазин находится вблизи крупной остановки общественного транспорта. Несмотря на удобство места, покупателей немного, все они - жители этого спального района. Конкуренция очень высока. Как можно привлечь постоянную клиентуру и увеличить прибыль?</p>	3,4
11	8	Политика продвижения на предприятиях сферы сервиса. Какие различные эффекты сказываются на	1,2,3,4

		<p>уровне спроса на услугу при использовании различных методов продвижения? Могут ли эти эффекты быть негативными?</p> <p>1. Опишите ситуации, когда в комплексе продвижения услуги самым предпочтительным методом будет прямая продажа.</p> <p>2. Каким образом реклама помогает достичь нужного позиционирования услуги в сознании потребителя? Приведите примеры.</p> <p>3. Какой, на ваш взгляд, этап в процессе личной продажи услуги является самым ответственным?</p> <p>4. Какие основные сложности могут возникнуть при проведении кампании прямого маркетинга?</p> <p>5. Проанализируйте три знакомые вам случая стимулирования сбыта услуги. Каковы их цели, преимущества и недостатки?</p>	
12	8	<p>Организация и управление маркетингом на предприятии сферы сервиса.</p> <p>1. Назовите основные этапы планирования маркетинговой деятельности?</p> <p>2. Назовите основные маркетинговые цели?</p> <p>3. Почему на предприятиях рыночной ориентации планирование должно быть циклическим?</p> <p>4. Назовите основные элементы тактики маркетинга?</p> <p>5. Что такое комплекс маркетинга? Назовите его составляющие для товаров и услуг?</p>	1,2,3,4
13	4	<p>Международная маркетинговая деятельность организаций сферы сервиса. Рассмотрение примеров международного маркетинга в сервисе, обсуждение кейсов</p>	1,2,3,4

Виды, график контроля СРС, (по решению кафедры УМКС/УМКН).

10. Расчетно-графическая работа Нет

11. Курсовая работа

Темы, задания, учебно-методическое обеспечение (ссылки на раздел 15. «Перечень учебно-методического обеспечения для обучающихся по дисциплине»)

Методические указания по выполнению курсовых работ По дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Курс «Маркетинг в сервисе» является прикладной экономической дисциплиной, носит комплексный характер и интегрирует в единую систему знания, полученные студентами в процессе изучения сервисных и экономических дисциплин.

Основной целью курсовой работы по этой дисциплине, является обучение студентов общему подходу к пониманию маркетинговой концепции, её роли, сущности и

содержанию в прикладных сферах деятельности, в частности в сфере услуг, а также овладение основными приёмами и методами практической маркетинговой деятельности.

Основными задачами, стоящими перед студентами при выполнении курсовой работы являются:

- Овладение теоретическими знаниями в области современного маркетинга с учётом передового отечественного и зарубежного опыта;
- Знакомство с работами классиков, а также с работами современных ученых и специалистов в области теоретического и прикладного маркетинга;
- Получение полного и всестороннего представления о специфических особенностях реализации маркетинговой концепции в практике деятельности предприятий сферы услуг;
- Умение полно представить материал по основным элементам комплекса маркетинга на сервисных предприятиях;
- Формирование практических умений и навыков, которые позволят ставить и решать практические маркетинговые задачи и находить эффективные и нестандартные решения;

При выполнении курсовой работы следует подчеркнуть, что социальным наполнением маркетинговой концепции является удовлетворение потребностей широкого круга потребителей, пояснить роль и значение маркетинга в стратегическом планировании деятельности предприятия. Кроме того, следует уделить внимание таким важнейшим видам маркетинговой деятельности, как сегментация потребителей по различным признакам, методика выбора целевых и наиболее «перспективных» сегментов рынка, позиционирование продуктов и услуг. Все эти аспекты следует раскрывать на примере предприятий важнейших секторов сферы услуг (в том числе туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса). Курсовая работа выполняется на примере конкретного предприятия уже существующего или находящегося в стадии проектирования.

В ходе выполнения курсовой работы представляется возможным закрепить и осмыслить теоретический материал по ряду дисциплин: экономической теории, статистике, менеджменту, маркетингу, финансам, бухгалтерскому учету и другим.

Данное исследование позволяет выявить и проанализировать круг проблем, с которыми может столкнуться предприниматель или предприятие, а так же определить способы решения их.

В современных условиях грамотно построенная маркетинговая деятельность и владение инструментами бизнес-планирования, является важнейшим инструментом развития малого и среднего бизнеса. Тщательная разработка плана маркетинга предприятия фактически является алгоритмом решения серьезных экономических задач и освоения новых коммерческих проектов в различных отраслях производственной и сбытовой деятельности (торговля, общественное питание, сфере услуг, туристском и гостиничном бизнесе и т.д.).

Кроме того, любое предприятие, работающее в условиях острой конкуренции, крайне нуждается в экономически обоснованном прогнозе развития бизнеса, что позволяет привлечь деловых партнеров или инвесторов, а также ответить на главные вопросы: Что производить? Кому продавать? Принесет ли он доходы? Когда окупятся все затраты?

В условиях обостряющейся конкуренции на рынках товаров и услуг, технологий, идей выигрывает такое предприятия, которое строит собственную грамотную маркетинговую стратегию, расширяет и обновляет ассортимент, совершенствует предлагаемый продукт, широко использует маркетинговую концепцию в управлении бизнесом.

Курсовая работа по маркетингу представляет собой логически стройное, систематизированное исследование, состоящее из двух частей: теоретической и

практической. Практическая часть работы выполняется на конкретном примере действующего предприятия (или имитационной модели).

В работе рекомендуется привести необходимые расчеты, таблицы, графики, схемы, рисунки, сопровождающиеся соответствующими пояснениями и выводами.

Помимо основной смысловой части работа включает в себя введение, в котором кратко отражаются: цели и задачи исследования, основные проблемы, стоящие перед отраслью, дается краткая характеристика рынка товаров и услуг, намечаются возможные пути решения, поставленных проблем. Во введении должно быть рассмотрено несколько аспектов:

1. Обоснование актуальности темы, постановка проблемы работы.
2. Постановка цели и задач работы. Задачи должны способствовать достижению цели работы. Задачи должны быть отражены в параграфах работы. Объем введения – 1-2 стр.

Сначала необходимо ознакомиться с учебной и научной литературой по выбранной теме. Опираясь на данные специальной литературы, периодических изданий сделать свои выводы и обобщения по теоретическим аспектам изучаемой проблемы.

Завершает смысловую часть работы заключение, в котором формируются общие выводы, формулируются возможности и предложения по реализации предложенных инноваций, программ или идей.

Работа завершается списком используемой литературы, выполненной в установленном порядке.

Аналитическая часть работы посвящается анализу внешней и внутренней среды предприятия, анализу рынка, макро и микроэкономических факторов, конкурентных сил (в зависимости от выбранного кейса).

Главная цель выполнения этого раздела научить студента самостоятельно получать вторичную маркетинговую информацию о внешней среде. Этот раздел должен дать представления о тенденциях мирового, российского и регионального рынков продукции, изготавливаемой предприятием. Эта информация может быть получена студентом из периодической печати, специальных исследований, если таковые имеются, профильных журналов. В зависимости от объема имеющейся в печати маркетинговой информации по согласованию с руководителем курсового проекта могут быть более или менее подробно освещены различные масштабы и сегменты рынка.

Анализ внешней среды:

Анализ макрофакторов (Модель СТЭП-анализа):

СТЭП – Анализ¹ – это инструмент, предназначенный для выявления социальных (Society), технологических (Technology), экономических (Economy) и политических (Policy) факторов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

Политические факторы исследуются, потому, что они регулируют властные функции, определяющие состояние бизнес-среды компании, территории или иного объекта исследования.

Экономические факторы исследуются для видения картины распределения ресурсов на уровне государства или региона.

Социальные факторы дают возможность проанализировать демографическую картину территории, определить потребительские предпочтения.

Технологические факторы исследуются в рамках данной методики для выявления тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений отраслевых рынков.

На практике СТЭП – анализ применяется для формирования маркетинговой стратегии компании, территории. Он также является инструментом комплексного макроэкономического анализа окружающей среды и степени доступности ресурсов.

¹ Акроним или аббревиатура от англ. слов – Policy, Economy, Society, Technology.

Все анализируемые факторы рассматриваются в таблице 1.

<p style="text-align: center;">Политические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Государственное (политическое) устройство 2. Текущее (туристское) законодательство и его возможные изменения 3. Формы государственного регулирования и контроля за отраслевыми рынками (туризм) 4. Торговая и финансовая политики 5. Международные отношения и связи 6. Степень государственного влияния на экономику 7. Экологические проблемы и способы их решения 	<p style="text-align: center;">Экономические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тип экономики 2. Инвестиционный климат 3. Уровень инфляции (стоимость жизни, товаров и услуг) 4. Национальная валюта и ее курс к ведущим мировым валютам (Евро, Доллар США) 5. Состояние потребительского спроса (туристские потоки) 6. Ресурсы и в.т.ч. энергоресурсы (импорт\экспорт) <p>Сальдо туристского баланса (положительное\отрицательное)</p>
<p style="text-align: center;">Социальные факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Демография (численность, состав населения) 2. Структура доходов и расходов населения 3. Базовые ориентиры и ценности 4. Образ жизни и менталитет 5. Имидж территории 6. Модели поведения и потребительские предпочтения 7. Этнические и религиозные особенности 	<p style="text-align: center;">Технологические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие науки и инноваций 2. Уровень развития техники и высоких технологий 3. Уровень развития туристских, рекреационных и сервисных технологий 4. информации, коммуникации, развитие Интернета 5. Уровень развития транспорта и связи 6. Уровень развития рекламных и медийных технологий 7. Общая креативность бизнеса

Пояснения к выполнению задания (некоторые составляющие и тенденции имеющих существенное значение для формирования маркетинговой стратегии).

Политика: Выборы президента РФ; Выборы в Государственную Думу РФ; Система взаимоотношений региональных и федеральных властей; степень государственного влияния в отрасли (туризм); Государственной урегулирование конкуренции и пр.

Экономика: Общая экономическая ситуация в стране и регионе (подъем, стабильное развитие, спад); Стратегические перспективы экономического развития в стране и регионе; Уровень инфляции на текущий период, инфляционные прогнозы и ожидания; Динамика курса рубля к Евро и Доллару США (на текущий период); Ставка рефинансирования ЦБ РФ; Инвестиционная активность в стране и регионе; Занятость населения (в.т.ч. процент безработицы); Платежеспособный спрос населения на туристские услуги; и пр.

Социум: Изменения в базовых ценностях; изменения в уровне и стиле жизни; Отношение к работе и отдыху; Отношение к образованию; Демографическая картина (динамика численности населения за последние 1-2 года); Изменение структуры доходов и расходов; Изменения в покупательских предпочтениях; кадровый потенциал региона (туристская сфера) и пр.

Технологии: Государственная техническая и технологическая политика; Тенденции в НИОКР; Новые продукты и услуги базовой отрасли (туризм); Развитие Интернет-технологий; появление новых рекламных технологий и рекламных носителей и пр.

Анализ микрофакторов внешней среды (Модель SWOT-анализа и «5 конкурентных сил» М. Портера):

результатом этого анализа является разработка маркетинговой стратегии. В отличие от СТЭП – анализа, который изучает рынок, SWOT-анализ изучает положение анализируемого объекта (бизнес-единицы, территории) на рынке, а также его базовую концепцию или идею. Вместе с тем он позволяет ответить на вопросы: имеет ли компания сильные стороны или отличительные преимущества и использует ли их в своей стратегии? Если не имеет, то какие из возможных сильных сторон могут ими стать? являются ли слабости уязвимыми местами в конкурентной борьбе, и какие из них требуют обязательной коррекции? Какие благоприятные возможности дают компании шансы на успех? Какие угрозы требуют обязательной мобилизации усилий для принятия стратегических решений? Основные факторы SWOT-анализа приводятся в таблице 2.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Известность, позитивный имидж 2. Высокий уровень качества товаров и услуг 3. Значительные объемы продаж 4. Лидерство в отрасли (на рынке) 5. Инновационные технологии 6. Продуктивная маркетинговая стратегия 7. Расширение ассортимента дополнительных услуг 8. Значительный кадровый потенциал 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабый имидж 2. Недостаток финансовых и иных ресурсов 3. Слабые каналы сбыта 4. Неэффективная маркетинговая стратегия 5. Узкий ассортимент товаров и услуг 6. Недостаточная квалификация кадров 7. Недостаточная реклама 8. Отсутствие стимулирующих программ
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Новые технологии 2. Увеличение платежеспособного спроса 3. Высокая потребительская удовлетворенность 4. Появление новых групп покупателей (сегментов) 5. Развитие сотрудничества 6. Государственная поддержка 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товары\услуги – заменители 2. Новые игроки на рынке, рост конкуренции 3. Снижение платежеспособного спроса 4. Новые барьеры выхода на рынок 5. Сезонные колебания деловой активности 6. Экономический спад 7. Экологические проблемы

Следует отметить, что посредством определения сильных и слабых сторон исследуется внутренняя среда, тогда как угрозы и возможности позволяют оценить внешнюю среду объекта исследования. В целом SWOT—анализ позволяет выявить основные конкурентные преимущества компании и опираясь на них сформировать эффективную маркетинговую стратегию развития и продвижения фирмы.

Анализ информационных ресурсов территории

В данном задании необходимо ознакомиться с содержанием и структурой web-сайта компании и оценить их соответствие требованиям: *внешний вид и содержание сайта; Информативность и простота изложения информации; оперативность и удобство пользования сайтом; интерактивность сайта; интернациональность (многоязычие) сайта; пути продвижения сайта; задействование электронных каналов.*

Портфельный анализ

1. Анализ портфеля товаров (Матрица Бостон Консалтинг Групп «рост – доля»)

В рамках этой модели фирма может оценить свои возможности, товары и направления деятельности. На основе полученных оценок распределяются усилия и ресурсы фирмы, а также разрабатываются соответствующие конкретные стратегии маркетинга.

Возможность и целесообразность применения той или иной модели зависит от конкретных обстоятельств.

2. Модель конкурирующих сил рынка Портера

Ее исходная идея состоит в том, что в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые **конкурирующие силы рынка**. Для получения прибыли выше средней предприятие должно иметь сильную позицию по отношению к конкурентам. *Портер выделяет их всего две: более низкие издержки и специализацию.*

Имея в виду такое толкование конкурентных преимуществ и с целью их получения, модель Портера выделяет следующие *базовые стратегии*:

- массового маркетинга;
- дифференцированного маркетинга;
- концентрированного маркетинга

3. Матрица жизненного цикла товара

4. Анализ продукта по модели Ансоффа И. (матрица «товар — рынок»)

Модель предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка и товара. Исходным пунктом является расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия. Это означает, что цели предприятия недостижимы с помощью прежних стратегий. Необходимо или скорректировать цели, или искать новые стратегические пути.

К *достоинствам* матрицы «товар — рынок» относят наглядное представление сложных явлений, происходящих на рынке; простоту использования.

Недостаткам матрицы «товар — рынок» являются односторонняя ориентация на усиление положения фирмы на рынке; проблематичность ограничений на две, хотя и важнейшие характеристики (товар и рынок), если другие факторы (например, технология) имеют существенное значение для успеха.

Матрица «товар — рынок» образует четыре поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов — развития и обновления рынка и товара (таб.

1):

1. фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) товаром;
2. фирма выступает на существующем рынке, но с новым товаром;
3. фирма выступает на новом рынке, но с существующим товаром;
4. фирма выступает на новом рынке с новым товаром.

Таблица 1. Матрица «товар — рынок»

	Существующий рынок	Новый рынок
Существующий (старый) товар	Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый товар	Развитие рынка	Диверсификация

Выбор стратегии зависит от **ресурсов предприятия и готовности к риску**. Если предприятие имеет большие ресурсы, но не желает испытывать риска, оно может использовать стратегию разработки товара. Если же ресурсов недостаточно, то можно избрать стратегию развития рынка.

Практическая часть работы должна содержать набор предлагаемых решений поставленной проблемы, их обоснование и описание. Практическая направленность в работе необходима.

Разработанная студентами стратегия маркетинга включает комплекс маркетинга. Разработка комплекса маркетинга (наименование услуги по выбору студента). По каждому пункту следует составить подробный отчет.

— Товар.

1. Анализ продукции (товар, марка, ассортимент, дополнительные услуги) по выше указанным методам.

Выбор оптимального сочетания различных маркетинговых инструментов существенно зависит от особенностей жизненного цикла товара. По многим продуктам жизненный цикл может значительно отличаться от стандартного из-за сезонности, моды, смены увлечений и т.п.

2. Цена. Установление цены.

Ценовая политика – важный элемент в комплексе маркетинга. Следует обосновать выбранный метод ценообразования и объяснить, позволит ли предполагаемая цена:

- сделать товар доступным;
- завоевать и, по возможности, расширить сферу сбыта в условиях постоянной конкуренции.

Если цена выше, чем у конкурентов, требуются доказательства обоснованности ее более высокими возможностями товара, качеством, лучшим сервисным обслуживанием. Если же продукция дешевле, чем у конкурентов, разъяснения требуются по поводу рентабельности и прибыли.

3. Распределение товара.

Студентом анализируются каналы распределения – пути движения товаров от производителя к потребителю. Каналы распределения характеризуются по числу составляющих их уровней. Необходимо иметь в виду то обстоятельство, что чем больше уровней, тем сложнее контролировать канал распределения. Желательно иметь четкое представление о том, какой примерный объем продаж будет приходиться на одного торгового работника в год и какие оклады и комиссионные проценты смогут они получать.

4. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций

а. Реклама

Анализировать рекламную деятельность рекомендуется в следующей последовательности:

1. выделяется целевая группа рекламного воздействия;
2. обозначаются цели и задачи рекламной кампании;
3. отбираются виды и формы рекламы с указанием критериев отбора;
4. определяются оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени.

б. Паблик рилейнз

В сфере связей с общественностью анализируются следующие решения:

- постановка целей и задач (исходя из основной маркетинговой стратегии);
- выбор обращений и их носителей;
- размещение материала в СМИ.

в. Личная продажа (если требуется)

Процесс личной продажи складывается из ряда этапов:

1. предварительная подготовка к визиту;
2. подход к клиенту;
3. презентация и демонстрация продукции;
4. преодоление возражений;
5. заключение сделки;
6. проверка результатов.

г. Мероприятия по стимулированию сбыта

В этом разделе необходимо проанализировать комплекс мероприятий, направленных на стимулирование сбыта продукции.

Закончить анализ следует оценкой и обоснованием целевого рынка, а также описанием стратегии позиционирования.

В заключении должен быть дан «ответ» на поставленные во введении задачи. Автор должен сопоставить все сделанные им в процессе анализа выводы.

Список использованной литературы.

В качестве библиографических источников рекомендуется использовать учебные пособия и монографии по вопросам маркетинга, специальную литературу, статьи, опубликованные в периодических изданиях, специализирующихся на данной тематике, нормативно-правовые акты РФ, другие отечественные и зарубежные источники информации. Рекомендуется больше использовать специальные монографии и статьи из периодических изданий, Интернет-источников. Библиографический список должен содержать не менее 25 источников и соответствовать установленным правилам оформления.

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть написана грамотно, литературным языком, на листах стандартного формата А-4 (210 x 297 мм) и соответствовать общим требованиям и правилам оформления отчетов о научно-исследовательской работе.

Новый раздел (вопрос, тема, содержание, введение, основная часть, заключение, список использованной литературы) должен начинаться с новой страницы.

Титульный лист оформляется согласно действующему стандарту (прил. А) и должен содержать всю информацию о предмете, теме работы, об авторе и преподавателе. В содержании перечисляют наименования разделов, введение, заключение, литературу, приложение и другие материалы с указанием номера страницы работы.

Разделы (главы) нумеруют арабскими цифрами. Подразделы (параграфы) шифруют, указывая номер раздела и порядковый подраздела в данном разделе (например, 2.3).

Нумерация страниц начинается с титульного листа (номер 1 на этом листе не проставляют) и включает в себя все материалы – текст, таблицы, иллюстрации и др.

Разделы следует начинать с новой страницы. Начиная подраздел или абзац, надо отступать от края листа 35–45 мм. Названия разделов не подчеркивают, после них ставят точку, не выделяют цветом, не допускается перенос.

Сокращение слов в тексте не допускается за исключением следующих: таблица – табл., рисунок – рис., книга – кн., часть – ч., раздел – разд., страница – с., приложение – прил., пункт – п.

Все иллюстрации в тексте именуется рисунками. Шифр рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка в данном разделе. Ссылка на рисунки в тексте имеет вид (рис. 3.2), шифр и наименование рисунка указывают под изображением. Рисунками являются схемы, графики и другие материалы.

Таблицы нумеруются по той же схеме, что и разделы, формулы, рисунки. Шифр таблицы пишут после слова “Таблица”, с правой стороны, сверху. Название таблицы помещают ниже слова “Таблица” и ее шифра. Графы таблицы нумеруют. Первое слово названия графы пишут с прописной буквы, остальные – со строчной. При переносе таблицы на следующую страницу наименование граф (“шапку” таблицы) не переписывают или не перепечатывают, а проставляют их номера с предыдущей страницы. Справа вверху указывают “Продолжение таблицы”.

Оформление сносок.

Методики, формулы, справочные и нормативные материалы, иллюстрации, а также положения и цитаты из работ других авторов должны сопровождаться подтекстовыми (постраничными) ссылками на источники (располагаются под текстом на каждой странице).

Основания для сносок:

1. Цитата;
2. Пересказ выводов и положений других авторов;

3. Воспроизведение качественных и количественных данных, заимствованных из открытых источников.

При оформлении сноски на книгу полное библиографическое описание дается следующим образом:

1. фамилия и инициалы автора (авторов);
2. название книги;
3. место издания, издательства;
4. год издания;
5. страница (страницы), откуда взяты цитируемые данные.

Например: Ополченев, И. И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции. – М.: Советский спорт, 2003. – С. 40.

Или: Маркетинг / Под ред. Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: Экономика, 2004. – С. 68 – 70.

При оформлении сноски на статью в периодическом издании полное библиографическое описание дается следующим образом:

1. фамилия и инициалы автора (авторов);
2. название статьи;
3. название периодического издания (через две косые черты после названия статьи);
4. год издания;
5. номер издания;
6. страница (страницы), откуда взяты цитируемые данные.

Например: Голубков, Е. П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1 (39). – С. 10.

При оформлении сноски на статью в Internet полное библиографическое описание дается следующим образом:

1. фамилия и инициалы автора (авторов);
2. название статьи;
3. указание на то, что это электронный ресурс;
4. режим доступа: выходные данные электронного ресурса или полный адрес web-страницы.

Например: Корюкин К. Рынок рекламы растет. Его движущая сила - развивающиеся страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2005/12/06/100436>

При оформлении сноска может применяться сокращенное описание.

- Если данный источник цитируется во второй и более раз опускается информация о месте издания, издательства; годе издания.
- Название источника может быть заменено на «Указ. соч.», если используется одно произведение данного автора.

Алгоритм выполнения работы:

1. Выбор темы исследования.
2. Формирование плана работы.
3. Подбор необходимого теоретического и практического материала.
4. Выполнение смысловой части работы.
5. Подведение итогов и оформление выводов (заключение).

6. Оформление списка литературы.
7. Приложение (по желанию автора работа может иметь приложение в виде рисунков, таблиц, схем, иллюстративного и рекламного материала).

Рекомендации к выполнению работы.

Курсовая работа должна состоять из двух частей:

- теоретическая часть;
- практическая часть;

Выполнение теоретической части.

В этой части работы даются основные теоретические положения в рамках исследуемой проблемы, которые представляются в виде трех или четырех узловых вопросов. Излагаемый материал должен иметь непосредственное отношение к выбранной теме исследования и содержать ссылки на используемые источники. Ссылки оформляются в квадратной скобке и включают номер источника в алфавитном порядке и номер страницы в тексте, на который ссылается автор. Например [7, с. 45].

Представленный теоретический материал должен в значительной степени опираться на анализ учебной и научной литературы по теме исследования, как отечественных, так и зарубежных авторов, а также на материалы периодической печати (т.е профессиональную прессу - журналы «Отель», «Пять звезд», «Турбизнес», «Маркетинг в России и за рубежом» и др.).

При изложении теоретических вопросов следует приводить определение основных понятий и терминов, широко используемых в практике маркетинга с обязательной ссылкой на источники.

В данной части работы целесообразно приводить примеры из практики работы известных туристских фирм, маркетинговых компаний, гостиничных цепей, при условии, что представленный практический материал будет наглядно иллюстрировать приводимые теоретические положения. Кроме того, целесообразно использовать Интернет и прежде всего материалы опубликованные на официальных сайтах Всемирной туристской организации (ВТО), Национальных туристских администраций, предприятий туризма и гостеприимства, а также использовать информационно-поисковые системы (ИПС) для подбора конкретного материала.

Работа представляется на итоговом семинарском занятии публично в аудитории оборудованной мультимедийными технологиями в программе PowerPoint (не менее 15 слайдов).

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

по дисциплине «МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ»

(на примере конкретных рынков, фирм, товаров или услуг).

Раздел 1. Особенности маркетинга в сервисе.

Темы:

1. Признаки и критерии сегментации на потребительском рынке услуг *(на примере)*.
2. Конкурентоспособность сервисного предприятия, его оценка *(на примере)*.

Раздел 2. Маркетинговая информация и исследования в сфере услуг.

Темы:

1. Маркетинговые исследования рынков услуг *(на примере)*.
2. Изучение структуры целевых рынков услуг; источники информации исследования *(на примере)*.

Раздел 3. Товар и товарная политика фирмы в маркетинге услуг.

Темы:

1. Товарные стратегии сервисного предприятия: адаптационные и инновационные подходы, решения по широте и глубине ассортимента *(на примере)*.
2. Жизненный цикл товара на рынке услуг (на примере определенного товара (группы товаров) или услуги).
3. Стратегии модернизации и модификации товаров как способ продления жизненного цикла услуг *(на примере)*.

Раздел 4. Цена и ценовая политика в маркетинге услуг.

Темы:

1. Особенности ценообразования на рынке услуг. Подходы к ценообразованию *(на примере)*.
2. Стратегии ценообразования сервисных предприятий *(на примере)*.
3. Выработка ценовой политики сервисной фирмы при выходе на внешний рынок (на примере определенного рынка, фирмы, товара или услуги) *(на примере)*.

Раздел 5. Товародвижение в маркетинге услуг

Темы:

1. Особенности разработки сбытовой политики сервисного предприятия при выходе на внешний рынок (на примере отдельных фирм, рынков, товаров или услуг) *(на примере)*.
2. Специфика системы сбыта сервисного предприятия (на примере определенной фирмы).

Раздел 6. Система маркетинговых коммуникаций на рынке услуг.

Темы:

1. Проблемы и перспективы разработки рекламной кампании (на примере фирм, товаров или услуг) *(на примере)*.
2. Особенности коммуникационной политики сервисных фирм на современном этапе *(на примере)*.
3. Практика сервисных фирм в использовании мероприятий public relations и publicity на современном этапе *(на примере)*.

12. Курсовой проект Нет

13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы с описанием показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;

методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) или практике организация определяет показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

13.1. МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы	Компетенции	
	ПК-4	ПК 9
Теоретические основы маркетинга	+	+
Специфика маркетинга в сервисе	+	+
Маркетинговая среда фирмы	+	+
Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования в сфере сервиса	+	+
Маркетинговые исследования покупательского поведения потребителей услуг	+	+
Сегментирование рынка	+	+
Конъюнктура рынка.	+	+
Формирование товарной политики и рыночной стратегии сервисного предприятия	+	+
Ценовая политика предприятий сферы сервиса		+
Маркетинговая сбытовая (распределительная) политика сервисного предприятия	+	+
Политика продвижения услуг	+	
Организация и управление маркетингом сервисного предприятия		+
Маркетинг международного рынка услуг		+
ИТОГО		

Вопросы для экзамена

По дисциплине «Маркетинг в сервисе»

1. Сущность концепции маркетинга в сфере услуг. История возникновения и основные этапы развития маркетинга услуг.
2. Цели и принципы маркетинговой деятельности сервисных предприятий. Основные функции современного маркетинга. Процесс управления маркетинговой деятельностью.
3. Понятие маркетинговой среды и ее структура. Основные силы, действующие в микросреде (фирма, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории), их характеристика.
4. Внешняя среда в маркетинге услуг. Факторы внешней среды и их проявление в различных отраслях сферы услуг. Влияние факторов внешней среды на формирование маркетинговой политики сервисного предприятия.
5. Внутренняя среда предприятия сервиса. Подходы к формированию концепции внутреннего маркетинга.
6. СТЭП-Факторы макросреды. Экономическая среда. Природная среда. Научно-техническая среда. Политическая среда. Культурная среда.
7. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Внутренняя отчетность. Внешняя текущая информация и ее источники.
8. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований.
9. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей услуг. Характеристики покупателя. Процесс принятия решений о покупке.
10. Рыночный спрос, его виды, изменение и прогнозирование. Емкость рынка и факторы его определяющие. Понятие «доля рынка».

11. Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка услуг. Условия и принципы сегментирования. Целевые рынки и их сегментация. Процесс сегментации рынка.
12. Позиционирование. Особенности позиционирования в сфере услуг. Условия выбора наиболее перспективных конкурентных товаров при их позиционировании.
13. Понятие рыночной конъюнктуры, ее виды. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка. Характеристика основных конъюнктурообразующих факторов.
14. Комплекс маркетинговых инструментов в сфере услуг.
15. Понятие услуги, товара, продукта. Характеристики услуги. Подходы к классификации услуг.
16. Трехуровневый анализ товара. Сервисный компонент в товаре и степень его присутствия.
17. Жизненный цикл услуги. Его принципиальные отличия от жизненного цикла товара.
18. Формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия сферы услуг.
19. Ассортимент услуг, его сущность и основные характеристики.
20. Принятие маркетинговых решений относительно формирования ассортимента услуг.
21. Новые услуги, процесс их разработки и управление ими.
22. Понятие лояльности в маркетинге. Управление лояльностью клиента организации (фирме).
23. Роль сервиса в повышении конкурентоспособности предприятия и сервисного продуктового предложения.
24. Сущность проблемы качества услуги. Различные аспекты проявления проблемы в разных отраслях сферы услуг.
25. Цена и ценообразование в комплексе маркетинговых инструментов.
26. Классификация и виды цен в маркетинге услуг.
27. Особенности использования методов ценообразования в индустрии услуг.
28. Особенности системы распределения для сферы услуг. Рыночные посредники в индустрии сервиса.
29. Понятие сбытовой политики предприятия. Природа каналов распределения. Методы и каналы сбыта.
30. Изучение рынка сбыта. Выбор системы сбыта. Розничная и оптовая торговля как отрасли сферы услуг. Виртуальный сбыт в сфере услуг.
31. Мерчандайзинг, его сущность.
32. Коммуникации и их особенности на рынке услуг.
33. Методы продвижения услуг на рынок.
34. Личная продажа на рынке услуг.
35. Оценка эффективности мероприятий по продвижению услуги.
36. Процесс разработки программы по продвижению услуги с использованием различных инструментов.
37. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности. Виды рекламы. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Организация рекламных кампаний. Эффективность рекламы. Методы ее оценки.
38. Паблик рилейшнз как форма маркетинговой коммуникации. Методы паблик рилейшнз. Особенности мероприятий паблик рилейшнз.
39. Сущность марки и бренда: сходства и различия. Бренд как высшая ступень развития марки. Функции и характеристики бренда.
40. Значение и роль марочной политики в сфере услуг.
41. Основные атрибуты бренда и их особенности для сферы услуг.

Оценка «отлично» ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом. При изложении ответа должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного, выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников.

Оценка «хорошо» ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания на них преподавателям. При изложении студент должен выделять существенные признаки изученного, выявить причинно-следственные связи, сформулировать выводы и обобщения, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки.

Оценка «удовлетворительно» ставится за неполное изложение знаний. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя. Студент проявляет затруднения при выделении существенных признаков изученного материала, при выявлении причинно-следственных связей и формулировки выводов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при неполном бессистемном изложении учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание материала.

Тестовые задания по дисциплине

«Маркетинг в сервисе»

Тестирование проводится после освоения всех тем программы.

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

1-1. Из ниже перечисленных определений выберите наиболее подходящее определение маркетинга:

- 1) Маркетинг – реклама и стимулирование сбыта товаров и услуг на текущий момент
- 2) Маркетинг – управляемый социальный процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются и что хотят получить путем разработки и обмена товаров и ценностей
- 3) Маркетинг – систематическое осуществление управления и организации деятельности компании, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы с целью получения оптимальной прибыли
- 4) Маркетинг – это систематическое выявление нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их наиболее эффективными, чем у конкурентов способами.

1-2. Важнейшими предпосылками маркетинга являются...

- 1) появление научных методов в изучении рынка
- 2) рост конкурентной борьбы на рынке
- 3) повышение уровня управления производством

1-3. В каком порядке следуют потребности согласно теории Маслоу? Начните с самых необходимых.

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. Социальные потребности | 3 |
| 2. Потребность в признании | 4 |
| 3. Физиологические потребности | 1 |
| 4. Потребность в самовыражении | 5 |
| 5. Потребности самосохранения | 2 |

1-4. Соотнесите термины, отражающие основные понятия маркетинговой деятельности и их содержание, расставив соответствующие номера

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1 Нужда (физическая, духовная) | – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с историческими и культурными условиями, индивидуальностью человека (2) |
| 2 Потребность | – необходимость, обусловленная особенностями существования человека (1) |
| 3 Запросы | – все, что удовлетворяет какую-либо потребность и предлагается на рынке для продажи (4) |
| 4 Товар | – потребности, подкрепленные |

покупательной способностью (3)

1-5. Элементы, составляющие всю маркетинговую деятельность предприятия называются:

- 1) бизнес – микс
- 2) маркетинг – микс
- 3) промоушн – микс
- 4) сэйлз – микс

1-6. Выберите наиболее подходящее определение маркетинга – микс из ниже перечисленных определений

- 1) Маркетинг – микс - комплекс маркетинговых мер: сам товар, его цена, продвижение товара и каналы его продаж
- 2) Маркетинг – микс включает в себя понимание: возможностей фирмы, конкурентов, окружающую среду
- 3) Маркетинг – микс включает в себя комплексные исследования, информационные системы и планирование
- 4) Маркетинг – микс включает в себя определение потребностей сегментов рынка и их удовлетворение

1-7. К основным элементам маркетингового комплекса (4 P) не относится:

- товар
- цена
- позиционирование
- продвижение

1-8. Какой из следующих подходов к формированию продукта отражает маркетинговую концепцию?

- 1) Продукт формируется так, чтобы соответствовать продукту конкурента
- 2) Продукт формируется с учетом особенностей рынка
- 3) Рынки сами приспособляются к продукту
- 4) Рынки и продукты формируются внешней окружающей бизнес-средой

1-9. Какой концепции маркетинга соответствует известное выражение: «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести»?

- 1) концепция совершенствования производства
- 2) концепция совершенствования товара
- 3) концепция интенсификации коммерческих усилий
- 4) концепция маркетинга

1-10. Основные принципы маркетинговой деятельности

- 1) ориентация на потребительский спрос
- 2) активное влияние на потребительский спрос (формирование спроса)
- 3) установление максимально высокой цены на товары
- 4) информирование потенциальных потребителей и воздействие на них

с помощью всех средств продвижения с целью продажи товара

Тема 2. Специфика маркетинга в сервисе

2-1. Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу со стороны сервисных предприятий, являлось:

- 1) появление научных разработок и книг по маркетингу в сервисе;
- 2) изменение рыночной ситуации;
- 3) подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях;
- 4) указания органов государственной власти и управления;
- 5) ухудшение экологической обстановки.

2-2. Специфика маркетинга услуг заключается в их:

- 1) неосвязаемости;
- 2) непостоянстве качества;
- 3) неотделимости от источника производства (формирования);
- 4) неспособности к хранению;
- 5) верны все ответы.

2-3. Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?

- 1) неосвязаемость;
- 2) неразрывность производства и потребления;
- 3) изменчивость качества;
- 4) неспособность к хранению.

2-4. Определите порядок реализации концепции маркетинга на сервисном предприятии:

- | | |
|--|---|
| 1) выбор перспективного целевого рынка; | 2 |
| 2) создание комплекса маркетинга; | 3 |
| 3) разработка маркетинговой стратегии; | 4 |
| 4) разработка вспомогательных систем маркетинга; | 5 |
| 5) анализ рыночных возможностей. | 1 |

2-5. Спрос на услуги неоднороден в силу трех основных причин (назовите несколько вариантов)

- 1) высокой значимости факторов (экономической ситуации, экологии, социально-демографических факторов и др.);
- 2) физиологических потребностей населения;
- 3) неосвязаемости и несохраняемости турпродукта;
- 4) сезонности обслуживания;
- 5) разнообразия потребителей услуг;
- 6) сильного влияния заинтересованной клиентуры.

2-6. Факторы, определяющие спрос на услуги (выберите 4 основные):

- 1) политические;

- 2) общеэкономические;
- 3) факторы культурного и общественно-психологического характера;
- 4) политико-правовые;
- 5) социально-демографические;
- 6) личностно-поведенческие;
- 7) факторы этического характера.

2-7. Сезонные колебания спроса на услуги зависят от:

- 1) экономических;
- 2) социальных и демографических;
- 3) психологических (традиции, мода);
- 4) природно-климатических;
- 5) материально-технических (сети размещения, питания, транспорта и др.);
- 6) всех перечисленных факторов.

2-8. Что важнее всего продемонстрировать клиенту при мотивации его к покупке услуги?

- 1) осязаемый компонент;
- 2) получаемую пользу и выгоду;
- 3) отсутствие рисков;
- 4) описать опыт прежних покупателей.

2-9. Какие характеристики отличают услугу от материального блага (назовите несколько вариантов)?

- 1) неосвязаемость;
- 2) материальность;
- 3) одновременность производства и потребления;
- 4) стандартность;
- 5) конкурентоспособность;
- 6) несохраняемость.

2-10. Каково главное отличие товара от услуги?

- 1) товар приносит осязаемую выгоду, а услуга – неосязаемую выгоду;
- 2) товар – это предмет, а услуга – действие или процесс;
- 3) товар – осязаемый объект, а услуга может обладать только некоторыми осязаемыми компонентами;
- 4) между товаром и услугой нет различий, так как цель их приобретения одинакова;
- 5) нет правильных вариантов ответа.

2-11. Изменчивость качества исполнения услуги возникает из-за:

- 1) неосвязаемости;
- 2) несохраняемости;
- 3) одновременности производства и потребления услуги;
- 4) неотделимости от источника оказания услуги;
- 5) не подходит ни одна из характеристик.

Тема 3. Маркетинговая среда

3-1. Социальные, технологические, экономические, политические факторы. Все эти факторы анализируются в концепции:

- 1) SWOT - анализ
- 2) STEP -анализ
- 3) AIDA
- 4) APEX

3-2. СТЭП - анализ – это анализ

- 1) факторов макросреды организации
- 2) факторов микросреды организации
- 3) статистических данных
- 4) внутрифирменной экономической ситуации

3-3. Какие из элементов составляют внутреннюю среду компании? (несколько вариантов)

- 1) конкуренты
- 2) производство
- 3) поставщики
- 4) бухгалтерия.

3-4. Какие из предложенных элементов входят в микросреду компании (несколько вариантов)?

- 1) покупатели
- 2) общественные организации потребителей
- 3) арбитражный суд
- 4) государственная налоговая инспекция.

3-5. К маркетинговой внешней микросреде предприятий индустрии туризма можно отнести (несколько вариантов):

- 1) посредников
- 2) конкурентов
- 3) клиентурные рынки
- 4) персонал предприятия

3-6. Какие компании относятся к маркетинговым посредникам (несколько вариантов)?

- 1) органы государственного контроля
- 2) управление по стандартизации и сертификации
- 3) предприятия розничной торговли
- 4) дилеры.

3-7. К основным типам клиентурных рынков можно отнести (несколько вариантов):

- 1) потребительский (рынок индивидуальных потребителей)

- 2) рынок организаций (предприятий)
- 3) рынок ценных бумаг
- 4) международный рынок

3-8. Рынок промежуточных продавцов это организации, приобретающие товары

- 1) для использования в своем производстве
- 2) для последующей перепродажи
- 3) для использования в сфере коммунальных, социальных услуг и т.п.
- 4) для утилизации

3-9. Какие рынки составляют клиентскую сеть фирмы (несколько вариантов)?

- 1) рынок производителей
- 2) рынок рабочей силы
- 3) потребительский рынок
- 4) конкурентный рынок

3-10. Является ли конкурентом для предприятия, производящего музыкальные CD-диски, предприятие, выпускающее музыкальные ленты для магнитофонов? Если является, то к какой группе конкурентов его следует отнести при классификации по товарному принципу?

1. Не является конкурентом
2. Предметный конкурент
3. Видовой конкурент
4. Товарно-родовой конкурент

3-11. Исходя из разделения основных конкурентных стратегий на четыре типа, определите какой тип стратегии характерен для небольших узкоспециализированных производителей?

1. Пионерская стратегия
2. Приспособительная стратегия
3. Нишевая стратегия
4. Силовая стратегия

Тема 4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

4-1. Какие понятия используются в определении Системы маркетинговой информации? (выберите несколько ответов)

- 1) Система сбора информации
- 2) Система анализа информации
- 3) Система оценки информации
- 4) Система законодательной и правовой информации
- 5) Система распространения информации
- 6) Система оптимизации хранения информации

**4-2. Какие составные части входят в Систему маркетинговой информации?
(несколько вариантов)**

- 1) Система внутренней отчетности
- 2) Методы маркетинговых исследований
- 3) Система управления технологическим процессом
- 4) Система автоматизации проектирования изделий
- 5) Система наблюдения за рынком

4-3. Маркетинговые исследования - это ..(несколько вариантов)

- 1) процесс сбора данных
- 2) процесс обработки данных
- 3) процесс анализа данных
- 4) научная деятельность в области изучения рынка
- 5) научные исследования

4-4. Цели маркетинговых исследований могут быть (несколько вариантов)

- 1) поисковыми
- 2) описательными
- 3) экспериментальными
- 4) гуманитарными

4-5. Если целью маркетингового исследования служит выявление зависимости объема сбыта товара от погоды, то к какому типу следует отнести данную цель?

1. Поисковая цель
2. Описательная цель
3. Экспериментальная
4. Другая

4-6. Если целью маркетингового исследования служит прогнозирование объема продаж на предстоящий период на новом рынке, то к какому типу следует отнести данную цель?

- 1) Поисковая цель
- 2) Описательная
- 3) Экспериментальная

4-7. Если целью маркетингового исследования служит выявление каналов распространения конкурентов, то к какому типу следует отнести данную цель?

- 1) Поисковая
- 2) Описательная
- 3) Экспериментальная

4-8. Система маркетинговой информации кроме маркетинговых исследований включает системы (несколько вариантов):

- 1) внутренней отчетности

- 2) сбора текущей информации
- 3) анализа информации
- 4) блокирования нежелательной информации

4-9. Характеристики, применимые к маркетинговой информации (несколько вариантов)

- 1) интересная
- 2) специальная
- 3) вторичная
- 4) первичная

4-10. К основным методам сбора первичной информации относят (несколько вариантов)

- 1) изучение публикаций
- 2) наблюдение
- 3) эксперимент
- 4) опрос

4-11. Возможные источники вторичных данных:

- 1) результаты проведенного в ходе исследования опроса
- 2) периодика
- 3) информация специализированных организаций
- 4) данные статистики

4-12. Расположите в технологической последовательности этапы маркетингового исследования:

- | | |
|--|---|
| 1) планирование, организация сбора и сбор первичной информации | 3 |
| 2) выявление проблем, формулирование целей исследования | 1 |
| 3) систематизация и анализ собранной информации, представление результатов | 4 |
| 4) сбор вторичных данных | 2 |

4-13. Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных – это достоинства:

- 1) вторичных данных;
- 2) первичных данных.

4-14. Закрытые вопросы в анкете предполагают:

- 1) получение нестандартных ответов;
- 2) выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете;
- 3) получение ответов по телефону;
- 4) получение ответов по почте;
- 5) подбор словесной ассоциации.

**Тема 5. Маркетинговые исследования
покупательского поведения потребителей на рынке**

5-1. Если производитель ориентируется на массовый маркетинг, то это означает, что он ориентируется на ...

1. на производство товара для широкого круга
2. на один комплекс маркетинга
3. на производство разных товаров
4. на несколько комплексов маркетинга

5-2. Потенциальный рынок - это совокупность покупателей,

1. которые проявляют интерес к данному товару
2. которые проявляют интерес к данному товару и имеют достаточный доход и возможность его приобретения
3. которые уже приобрели данный товар
4. на обслуживание которых компания направляет свои маркетинговые усилия

5-3. Что такое целевой рынок?

- 1) рынок, на который компания решила направить свое маркетинговое воздействие и для которого она будет производить товар;
- 2) рынок, полученный в результате сегментации;
- 3) рынок, соответствующий целям компании.

5-4. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение? (укажите несколько вариантов)

- 1) социальные;
- 2) материальные;
- 3) духовные;
- 4) психологические.

5-5. Какие бывают типы потребителей в зависимости от их отношения к новым товарам?

- 1) любознательные;
- 2) ретрограды;
- 3) новаторы;
- 4) неинтересующиеся.

5-6. Целевой рынок сервисного предприятия:

- 1) рынок, имеющий рекламные возможности для роста объема продаж;
- 2) рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема сервисного продукта;
- 3) рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовать свои цели;
- 4) рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью;
- 5) рынок не имеющий перспектив для дальнейшего обслуживания.

5-7. Микромаркетинг включает

1. локальный маркетинг
2. индивидуальный маркетинг

3. массовый маркетинг
4. маркетинг рыночных сегментов

5-8. Верно ли утверждение, что каждый из инструментов комплекса маркетинга выступает побудительным фактором маркетинга в развернутой модели покупательского поведения:

- 1) да;
- 2) нет.

5-9. Верно ли утверждение, что потребитель прибегает к полному циклу принятия решения о покупке только в случае приобретения дорогого товара или услуги, который либо будет эксплуатироваться в течение длительного времени, либо иметь длительную по времени выгоду:

- 1) да;
- 2) нет.

5-10. Лицо, влияющее на принятие решения о покупке – это тот, кто:

- 1) оказывает явное или неявное влияние на финальной стадии принятия решения;
- 2) совершает покупку;
- 3) первым предлагает тот или иной товар;
- 4) все из вышеперечисленного;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

5-11. «Черный ящик» сознания покупателя в модели покупательского поведения Ф. Котлера включает в себя следующие элементы (несколько вариантов):

- 1) цена;
- 2) характеристики покупателя;
- 3) сбыт;
- 4) товар;
- 5) процесс принятия решения о покупке;
- 6) продвижение.

5-12. Что из перечисленного ниже относится к внутренним источникам информации для покупателя? (несколько вариантов)

- 1) реклама;
- 2) личный опыт;
- 3) информация в СМИ;
- 4) рекомендации знакомых.

5-13. Укажите правильную последовательность процесса принятия решения о покупке:

- | | |
|--|---|
| 1) оценка альтернативных возможностей; | 3 |
| 2) покупка; | 4 |
| 3) поиск информации; | 2 |
| 4) оценка принятого решения после покупки; | 5 |

5) осознание потребности/проблемы.

1

5-14. Анализ поведения потребителей в первую очередь необходим:

- 1) для оценки доли рынка;
- 2) создания баз данных;
- 3) планирования объема продаж;
- 4) планирования маркетинговых действий;
- 5) определения отношения покупателей к фирме и ее услуге;
- 6) все варианты

Тема 6. Сегментирование рынков. Позиционирование товаров и фирмы

6-1. Сегментирование рыночного пространства - это ...

1. разделение товаров
2. Разделение сферы деятельности
3. Разделение потребителей

6-2. Какие критерии использовались при выделении сегмента, о котором говорят: «Европейский рынок автомобилей»?

1. разделение по демографическим факторам
2. разделение по месту проживания
3. деление по тому, как относятся люди к товару
4. разделение по образу жизни

6-3. К общим объективным критериям сегментирования потребительского рынка относят следующие признаки (несколько вариантов)

1. географические
2. демографические
3. социально-экономические
4. субъективные специфические

6-4. К субъективным специфическим критериям сегментирования потребительского рынка относят:

1. ориентация на внутренний или выездной туризм
2. тип личности
3. степень готовности к покупке
4. уровень доходов

6-5. К субъективным специфическим критериям сегментирования потребительского рынка относят:

1. степень приверженности определенной марке (фирме)
2. ориентация на индивидуальный или групповой туризм
3. мотивация потребителя

4. возраст потребителя

6-6. Критерии сегментирования рынка организаций

1. отрасль
2. размер организации
3. местоположение
4. тип личности

6-7. Основные стратегии охвата рынка (несколько вариантов)

1. массовый (недифференцированный) маркетинг
2. дифференцированный маркетинг
3. концентрированный маркетинг
4. стратегический маркетинг

6-8. Основные критерии сегментирования международных рынков (несколько вариантов)

1. географический
2. экономический
3. политико-правовой
4. технико-технологический

6-9. Основные методы дифференциации рыночных предложений

1. по характеристикам товара
2. по персоналу
3. по имиджу фирмы
4. по финансовому положению фирмы

6-10. Позиционирование – это

1. представление фирмой позиции, которую фирма или конкретный товар занимает по отношению к конкурирующим фирмам или товарам
2. выяснение позиции потребителей по отношению к фирме и ее товарам
3. определение позиции конкурентов по отношению к товарам фирмы
4. изучение позиции конкурентов по отношению к потребителям

Тема 7. Конъюнктура рынка

7-1. Конъюнктура рынка – это совокупность условий, сложившихся на рынке, и определяемая следующими основными факторами и соотношениями (несколько вариантов)

1. спрос на товары данного вида
2. предложения товаров данного вида
3. уровень цен на товары данного вида
4. размеры организаций-продавцов товаров

7-2. Конъюнктура рынка услуг - ...

- 1) деятельность конкурентов;
- 2) экономическая ситуация на рынке услуг в определенный момент времени;
- 3) позиция фирмы на рынке;
- 4) часть обслуживаемого рынка;
- 5) общий объем реализации услуг.

7-3. Емкость рынка - ...

- 1) число фирм, работающих на рынке;
- 2) соотношение спроса и предложения сервисного продукта;
- 3) коммерческие условия реализации сервисного продукта;
- 4) объем реализуемых на рынке услуг в течение определенного промежутка времени;
- 5) количество конкурентов, работающих на рынке.

7-4. При определении объема рыночного спроса учитывается количество товаров, купленное (несколько вариантов)

1. в определенное время
2. в определенном месте
3. в определенных количествах
4. в определенных торговых предприятиях

7-5. Показатели, необходимые для расчета объемов рыночного спроса на определенные товары:

1. число покупателей на рынке
2. количество покупок за год в среднем на одного покупателя
3. количество торговых точек, в которых продается данный товар
4. средняя цена единицы товара

7-6. По чувствительности спроса к маркетинговым усилиям различают типы рынков (несколько вариантов)

1. расширяемый
2. нерасширяемый
3. чувствительный
4. нечувствительный

7-7. Определите типы маркетинговых стратегий (правая колонка), соответствующие следующим состояниям спроса (левая колонка):

- | | | |
|-------------------------------|---------------------------|---|
| 1 нулевой (отсутствие спроса) | - синхромаркетинг | 3 |
| 2 падающий | - демаркетинг | 4 |
| 3 нерегулярный | - ремаркетинг | 2 |
| 4 чрезмерный | - стимулирующий маркетинг | 1 |

7-8. Основные этапы изучения фирмой конъюнктуры рынка (несколько вариантов ответов)

1. сбор информации
2. анализ собранной информации
3. прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры

4. планирование конъюнктуры рынка

7-9. По времени упреждения различают прогнозы (несколько вариантов)

1. краткосрочные
2. среднесрочные
3. долгосрочные
4. бессрочные

7-10. Методы, используемые для прогнозирования конъюнктуры рынка (несколько вариантов)

1. метод экстраполяции динамических рядов
2. метод экспертных оценок
3. астрологический метод
4. метод аналогий

7-11. Что такое спрос?

- 1) – это совокупность жизненных благ
- 2) – это продажа товаров потребителям
- 3) – это потребность, представленная на рынке деньгами.

7-12. Для наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг используют в пиковые периоды стратегии:

- 1) демаркетинга;
- 2) синхромаркетинга;
- 3) конверсионного маркетинга;
- 4) ремаркетинга.

Тема 8. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

8-1. Товарная политика фирмы – это:

- 1) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
- 2) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- 3) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
- 4) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

8-2. Товар рыночной новизны – это:

- 1) модифицированный товар;
- 2) старый товар для нового рынка;
- 3) пионерный товар;
- 4) товар-локомотив.

8-4. Разработка нового товара – это:

- 1) цикл технологических действий по созданию товара;
- 2) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;

- 3) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
- 4) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

8-5. Уровни рассмотрения товара (несколько вариантов)

1. товар по замыслу
2. товар в реальном исполнении
3. товар с подкреплением
4. товар с наценкой

8-6. Характеристики товара в реальном исполнении (несколько вариантов)

1. качество
2. внешнее оформление
3. гарантия
4. свойства

8-7. Товар с подкреплением имеет «надстройку» в виде таких дополнительных услуг и выгод как (несколько вариантов)

1. гарантия
2. доставка
3. скидки
4. послепродажное обслуживание

8-8. Какие характеристики из приведенных относятся к понятию "конкретный товар"? (несколько вариантов)

1. Гарантии
2. Дизайн
3. Упаковка
4. Доставка
5. Качество
6. Марочное название
7. Послепродажное обслуживание
8. Функциональные свойства

8-10. К какому типу товаров широкого потребления можно отнести турпродукт?

1. товары повседневного спроса
2. товары предварительного выбора
3. товары особого выбора
4. товары пассивного спроса

8-11. Товарная марка - это...(Укажите несколько вариантов)

1. Имя для идентификации товара
2. Штрих код идентификации товара
3. Этикетка, подтверждающая качество товара
4. Графические символы для идентификации товара

8-12. Основные марочные стратегии ...(Укажите несколько вариантов)

1. стратегия корпоративных марок
2. расширение границ использования марки
3. многомарочный подход
4. безмарочный подход

8-13. Упаковка может выполнять функции ...(Укажите несколько вариантов)

1. обеспечение сохранности продукта
2. привлечение внимания
3. дозирования
4. контроля качества товара

8-14. К основным этапам жизненного цикла товара можно отнести ...(Укажите несколько вариантов)

1. выведение товара на рынок
2. рост (объемов продаж, прибыли, доли рынка)
3. зрелость
4. старость

8-15. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:

- 1) выведения товара на рынок;
- 2) роста;
- 3) зрелости;
- 4) упадка.

8-16. Определение ассортиментной стратегии предполагает принятие решений относительно ...(Укажите несколько вариантов)

1. широты ассортимента
2. насыщенности ассортимента
3. закрепления ассортимента
4. обновления ассортимента

8-17. Основные характеристики товарной номенклатуры ...(Укажите несколько вариантов)

1. широта
2. глубина
3. гармоничность
4. экономичность

Тема 9. Разработка ценовой политики

9-1. Цена – это:

- 1) реакция на покупательское поведение;
- 2) сумма денег, уплаченная покупателем за купленную единицу товара;
- 3) обеспечение затрат на производство и реализацию товара;
- 4) денежное выражение стоимости товара.

9-2. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры?

- 1) орудие конкурентной борьбы;
- 2) инструмент управления эффективностью рынка;
- 3) характеристики соотношения спроса и предложения;
- 4) контроль за качеством продукции.

9-3. Какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним факторам ценообразования в сфере услуг (несколько вариантов)?

- 1) цели маркетинга;
- 2) характер рынка и спроса;
- 3) конкуренция;
- 4) издержки производства;
- 5) ценовые стратегии.

9-4. Какую цену следует назначить на этапе спада жизненного цикла товара?

- 1) повышенную;
- 2) пониженную;
- 3) единую;
- 4) стабильную.

9-5. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования? (укажите несколько вариантов)

- 1) цены конкурентов;
- 2) спрос на продукцию;
- 3) соотношение спроса и предложения;
- 4) затраты по производству и реализации продукции.

9-6. Из каких элементов складывается розничная цена?

- 1) торговой наценки и прибыли;
- 2) затрат торгового предприятия и нормы рентабельности;
- 3) себестоимости, оптовой и розничной наценок;
- 4) скорости обращения товара.

9-7. В чем сущность применения стратегии «цены проникновения»?

- 1) завышение цен;
- 2) занижение цен;
- 3) установление единых цен;
- 4) установление дифференцированных цен.

9-8. На каких покупателей рассчитана стратегия «стабильных цен»?

- 1) VIP-клиентов;
- 2) покупателей с низким уровнем дохода;
- 3) покупателей с высоким уровнем дохода;
- 4) индивидуальных заказчиков.

9-9. К внутренним факторам ценообразования относят: ... (Укажите несколько вариантов)

1. маркетинговые цели организации
2. размер издержек
3. цены конкурентов
4. организация ценообразования

9-10. Цена на товар устанавливается с учетом маркетинговых целей, к которым можно отнести такие как: ... (Укажите несколько вариантов)

1. максимизация текущей прибыли
2. максимизация доли рынка
3. повышение оплаты труда работников
4. лидерство по показателям качества продукции

9-11. К внешним факторам ценообразования относят: (Укажите несколько вариантов)

1. объем и изменение спроса на товар
2. тип рынка по характеру конкуренции
3. маркетинговые стратегии организации
4. цены конкурентов

9-12. Основные типы рынков по характеру конкуренции... (Укажите несколько вариантов)

1. рынок чистой конкуренции
2. рынок монополистической конкуренции
3. рынок олигополистической конкуренции
4. чистая олигополия

9-13. Основные методы ценообразования... (Укажите несколько вариантов)

1. на основе себестоимости
2. на основе воспринимаемой потребителями ценности товара
3. на основе мерчандайзинга
4. на основе учета цен конкурентов

9-14. Стратегия «снятия сливок» это стратегия

1. позиционирования
2. сегментирования
3. ценообразования
4. продвижения

9-15. Основные стратегии установления цен на новые товары, не имеющие аналогов: ... (Укажите несколько вариантов)

1. стратегия «снятия сливок»
2. стратегия прочного внедрения (проникновения) на рынок
3. установление дискриминационных цен
4. сезонные скидки

9-16. Стратегии корректировки цен

1. сезонные скидки, скидки (надбавки) за количество покупаемого товара
2. установление дискриминационных цен
3. стратегия «снятия сливок»
4. установление цен с учетом психологии покупателя

9-17. Виды цен, выделяемых применительно к турпродукту (Укажите несколько вариантов)

1. пакетная цена
2. государственная цена
3. индивидуальная цена
4. групповая цена

9-18. Ценовая эластичность спроса это

1. отношение изменения объема спроса к изменению цены в процентах
2. отношение изменения цены к изменению спроса в процентах
3. изменение цены за определенный период в рублях
4. изменение спроса за определенный период в процентах

9-19. Методология ценообразования на основе ощущаемой ценности услуги для потребителя предполагает ценовую стратегию:

- 1) низких цен;
- 2) выживания предприятия;
- 3) ценовая дискриминации;
- 4) снятия сливок.

9-20. Достижение какой цели предполагает установление максимально низкой цены:

- 1) максимизация прибыли;
- 2) выживание предприятия;
- 3) максимизация объема продаж;
- 4) снятие сливок.

Тема 10. Маркетинговая сбытовая (распределительная) политика предприятия сферы сервиса

10-1. Товародвижение – это

- 1) перевозка груза каким-либо транспортом;

- 2) перемещение товара с одного места в другое;
- 3) это процесс движения товара от производителя к покупателю;
- 4) движение товара в торговом зале магазина.

10-2. Канал сбыта – это

- 1) движение товара от производителя к потребителю;
- 2) водный путь перевозки канала;
- 3) все торговые посредники, через которые проходит товар;
- 4) связи предприятия со своими покупателями.

10-3. Сколько посредников включает канал прямого маркетинга?

- 1) 2
- 2) 1
- 3) 0
- 4) сколько угодно.

10-4. Коммерческая логистика – это

- 1) логические действия коммерсанта по урегулированию проблем;
- 2) раздел логики;
- 3) продажа товаров народного потребления;
- 4) управление товародвижением и складированием товаров.

10-5. Каналы распределения – это

1. маршруты грузоперевозок
2. отношения между участниками сделок
3. элемент комплекса продвижения
4. путь (совокупность организаций), который проходят товары от производителя к потребителю

10-6. Функции каналов распределения, помогающие заключать сделки (Укажите несколько вариантов):

1. разработка нового товара
2. сбор информации, проведение маркетинговых исследований
3. стимулирование сбыта
4. установление контактов с потребителями, проведение переговоров

10-7. Функции каналов распределения, помогающие выполнять заключенные сделки (Укажите несколько вариантов):

1. организация товародвижения
2. финансирование функционирования канала
3. разработка нового товара
4. принятие риска (ответственности за выполнение функций канала)

10-8. Уровни каналов распределения характеризуют:

1. положение производителя на рынке

2. количество торговых посредников в канале распределения
3. размер компаний-посредников
4. техническое оснащение участников распределения

10-9. Участники канала распределения...(Укажите несколько вариантов)

1. производитель
2. розничный торговец
3. оптовый торговец
4. поставщик

10-10. Вертикальная маркетинговая система – это...

- 1) объединение всех участников канала товародвижения;
- 2) подчинение филиалов головному предприятию;
- 3) объединение участников одного уровня канала распределения;
- 4) форма планирования распределения.

10-11. Виды каналов распределения (маркетинговых систем) по внутренней структуре и организации управления ...(Укажите несколько вариантов)

1. традиционные
2. вертикальные
3. горизонтальные
4. диагональные

10-12. Основные варианты построения каналов распределения (Укажите несколько вариантов)

1. интенсивное распределение
2. креативное распределение
3. селективное распределение
4. эксклюзивное распределение

10- 13. В каких сферах услуг вероятнее всего будут заниматься интенсивным распределением (несколько вариантов)?

- 1) химчистка;
- 2) ремонт обуви;
- 3) фотопечать;
- 4) консалтинг;
- 5) репетиторство.

Тема 11. Политика продвижения на предприятиях сферы сервиса

11-1. Продвижение – это

- 1) информирование, убеждение или напоминание потребителю о товаре;
- 2) транспортировка товара;
- 3) продажа товара в условиях конкуренции;

4) движение товара от производителя к потребителю.

11-2. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг в основных средствах массовой информации – это:

- 1) реклама;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) связи с общественностью;
- 4) личная продажа;
- 5) прямой маркетинг.

11-3. К основным функциям рекламы относят (укажите несколько вариантов):

- 1) коммерческая;
- 2) стимулирующая;
- 3) контрольная;
- 4) информативная.

11-4. К инструментам коммуникационной политики относят (укажите несколько вариантов):

- 1) рекламу;
- 2) связи с общественностью;
- 3) организация эффективных каналов сбыта;
- 4) стимулирование продаж.

11-5. К какому инструменту коммуникаций относят продажи «горящих» туров?

- 1) рекламу;
- 2) стимулирование продаж;
- 3) связи с общественностью;
- 4) личные продажи.

11-6. Основной целью рекламы является:

- 1) создание спроса на товар или услугу;
- 2) информирование о товаре;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) доведение информации о месте продажи товара.

11-7. К личным коммуникациям относят:

- 1) интервью с директором ресторана, показанное по телевидению;
- 2) работа официанта в ресторане;
- 3) газетная статья о ресторане;
- 4) реклама ресторана в интернете.

11-8. К основным элементам комплекса продвижения не относят (укажите несколько вариантов):

1. рекламу
2. мероприятия по стимулированию сбыта

3. связи с общественностью
4. каналы распространения

11-9. К основным элементам комплекса продвижения относятся (Укажите несколько вариантов):

1. сегментирование
2. позиционирование
3. связи с общественностью
4. личные продажи

11-10. К средствам реализации связей с общественностью можно отнести (укажите несколько вариантов):

1. публичные выступления представителей фирмы
2. специальные мероприятия (выставки, презентации и т.п.)
3. мерчандайзинг
4. ребрендинг

11-11. При расчете общего бюджета на продвижение не используется метод:

1. экстраполяции динамических рядов
2. расчета от наличных средств (от возможностей)
3. расчета на основании целей и задач
4. метод конкурентного паритета (ориентации на конкурентов)

11-12. При расчете общего бюджета на продвижение могут использоваться методы...(Укажите несколько вариантов)

1. расчета от наличных средств (от возможностей)
2. метод «фиксированного процента» (например, от суммы продаж)
3. метод «снятия сливок»
4. метод прочного внедрения на рынок

11-13. К стратегиям продвижения товара относятся:

1. стратегия проталкивания товара (push strategy)
2. стратегия совершенствования товара
3. стратегия корректировки цен
4. стратегия привлечения потребителей (pull strategy)

11-14. Основные виды каналов коммуникации, используемые для продвижения турпродуктов (Укажите несколько вариантов):

1. личные каналы коммуникации
2. общественные каналы коммуникации
3. неличные каналы коммуникации
4. безличные каналы коммуникации

11-15. К каналам неличной коммуникации не относятся (Укажите несколько вариантов):

1. средства массовой информации
2. создание специфической атмосферы
3. телефонная связь, почта
4. специальные мероприятия (презентации, выставки и т.д.)

11-16. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения (Укажите несколько вариантов)

1. тип товара или рынка
2. государственное регулирование
3. этапы жизненного цикла товара
4. степень готовности покупателей к покупке

11-17. Комплекс продвижения может быть ориентирован на: (Укажите несколько вариантов)

1. конечных потребителей
2. посредников
3. конкурентов
4. контактные аудитории

11-18. Создание стимулов для потребителей или торговли, которые должны побуждать их к совершению покупки — это:

- 1) реклама;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) связи с общественностью;
- 4) личная продажа;
- 5) прямой маркетинг.

11-19. Расположите последовательно этапы процесса личной продажи:

- | | |
|--|---|
| 1) развитие взаимоотношений с заказчиком; | 5 |
| 2) переговоры, презентация, демонстрация; | 3 |
| 3) заключение сделки; | 4 |
| 4) подготовка предложения; | 1 |
| 5) договоренность о встрече с потенциальным покупателем. | 2 |

11-20. Рекламный слоган — это:

- 1) логотип рекламодателя;
- 2) реквизиты рекламодателя;
- 3) главный аргумент рекламного обращения;
- 4) текст рекламного обращения.

11-21. Какой из перечисленных ниже инструментов продвижения является наиболее подходящим, для обеспечения регулярных повторных покупок услуг:

- 1) купоны;
- 2) сэмплинг;
- 3) участие в выставках;
- 4) реклама.

Тема 12. Организация и управление маркетингом на предприятии сферы сервиса

12-1. Основные компоненты стратегического управления (Укажите несколько вариантов):

1. видение
2. миссия
3. стратегия
4. тактика

12-2. Стратегическая пирамида включает следующие виды стратегий (Укажите несколько вариантов):

1. корпоративная
2. деловая
3. функциональная
4. фундаментальная

12-3. Стратегия маркетинга – это:

- 1) устав предприятия;
- 2) план и программа маркетинговой деятельности;
- 3) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;
- 4) маркетинговый раздел бизнес-плана.

12-4. Целью стратегического маркетинга является:

- 1) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- 2) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- 3) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- 4) формирование имиджа фирмы.

12-5. Какой этап является начальным для стратегического планирования:

- 1) разработка общей стратегии;
- 2) определение миссии;
- 3) определение целей;
- 4) определение бизнес-портфеля компании.

12-6. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- а) «звезды»;
- б) «собаки»;
- в) «трудного ребенка»;
- г) «дойной коровы».

12-7. Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:

- 1) старый товар на старом рынке;
- 2) новый товар на старом рынке;
- 3) старый товар на новом рынке;
- 4) новый товар на новом рынке.

12-8. К основным маркетинговым стратегиям можно отнести (Укажите несколько вариантов):

1. ценовые стратегии
2. стратегии организации контроля качества продукции
3. стратегии распространения товара
4. стратегии позиционирования

12-9. К основным маркетинговым стратегиям можно отнести...(Укажите несколько вариантов):

1. продуктовые (ассортиментные) стратегии
2. стратегии развития кадрового потенциала
3. стратегии охвата рынка
4. стратегии продвижения товаров

12-10. SWOT- анализ включает анализ (несколько вариантов):

1. сильных и слабых сторон организации
2. сильных и слабых сторон конкурентов
3. возможностей и угроз на рынке
4. возможностей и угроз внутри организации

12-11. В методе планирования бизнес портфеля фирмы «Матрица рост/доля рынка» стратегические элементы бизнеса, имеющие низкие темпы роста и занимающие большую долю рынка называются

1. звезды
2. дойные коровы
3. темные лошадки
4. собаки

12-12. В методе планирования бизнес портфеля фирмы «Матрица рост/доля рынка» стратегические элементы бизнеса, имеющие высокие темпы роста и занимающие небольшую долю рынка называются

1. звезды
2. дойные коровы
3. темные лошадки
4. собаки

12-13. Основные стратегии роста, используемые фирмами ...(Укажите несколько вариантов)

1. расширение рынка

2. диверсификация
3. сокращение рынка
4. развитие товара

14. Образовательные технологии

Учебный процесс организован по классическому педагогическому варианту: в него включается лекционный блок, блок практический занятий, организация самостоятельной работы студентов и итоговый контроль полученных знаний.

Лекционные занятия предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных разделов дисциплины, которые освещаются, в основном, на проблемном уровне, например, освещаются основные альтернативные маркетинговые проекты развития туризма на основе эффективных стратегий.

Лекционные занятия проводятся с использованием мультимедийного проектора, состоят из тринадцати тем и включают теоретические вопросы, связанные с определением социально-экономической сущности изучаемой дисциплины; ознакомлением студентов с понятийным аппаратом, технологиями и закономерностями разработки маркетингового плана предприятия сферы сервиса; основными тенденциями развития сферы сервиса; методикой разработки маркетинговой стратегии предприятия.

В ходе изучения дисциплины наряду с лекционными широко используются практические занятия, формы самостоятельной работы студентов. Практические занятия проводятся с использованием различных методов обучения: дискуссии в аудитории, работа с первоисточниками, деловая игра, решение практических задач, проведение маркетинговых исследований, SWOT анализ, методы «мозговых атак», разработка эффективных маркетинговых стратегий.

Практические занятия являются аудиторными, проводятся либо в виде семинаров, либо круглых столов по заранее известным темам. Они предназначены для закрепления и более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала на практике. На практических занятиях рассматриваются деловые ситуации, описывающие процессы разработки маркетинговой стратегии фирмы, технологии реализации стратегии, исследуются возможности повышения качества обслуживания, анализируются кейсы по изучаемым темам.

Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным педагогом материалам и подготовки к выполнению индивидуальных заданий по курсу.

Для проверки эффективности преподавания дисциплины проводится контроль знаний студентов. При этом используются следующие виды контроля:

- Текущий контроль знаний осуществляется при проведении практических занятий и решении контрольных задач, в ходе обсуждения тематических вопросов, по результатам которого выставляется дифференцированная или недифференцированная оценка в зависимости от формы занятия.

- Промежуточный контроль знаний осуществляется дважды в ходе изучения дисциплины по результатам написания модулей, реферата и домашнего задания.

Итоговый контроль – экзамен. Рубежный контроль, состоящий из выполнения программы семинарских занятий, прохождения контрольного теста и сдачи экзамена.

Форма проведения экзамена – презентация и защита управленческого решения предприятия индустрии сервиса по учебному или реальному кейсу (практической ситуации).

В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

15. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Обязательная литература

1. Габинская О. С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. - М. : ИЦ "Академия", 2016. - 240 с.
Экземпляры всего: 18
2. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 448 с. - Гриф: допущено М-вом образования РФ в качестве учебника для студ. вузов, - ISBN 978-5-9916-1145-9
Экземпляры всего: 5
3. Маркетинг : учебник / под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2011. - 540 с.
Экземпляры всего: 5
4. Михалева Е. П. Маркетинг : краткий курс лекций / Е. П. Михалева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2015. - 213 с. - ISBN 978-5-9916-0995-1. - ISBN 978-5-9692-1044-8
Экземпляры всего: 5

Дополнительная литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс] / Барышев А.Ф. - Москва : Финансы и статистика, 2007. - . - ISBN 978-5-279-03255-6 160 с.: ил. ISBN 978-5-279-03255-6
Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032556.html>
2. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Безрутченко Ю. В. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 233 с. - ISBN 978-5-394-00458-2 Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
3. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Безрутченко Ю. В. - Саратов : Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. - 199 с. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер = Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. - 12-е изд. - СПб. [и др.] : Питер , 2009. - 816 с. : ISBN 978-5-469-00989-4
Экземпляров всего: 50
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Г. А. Бунич [и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. - 6-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009. - 716 с.
Экземпляров всего: 10
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексунина. - 6-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2008. - 716 с.
Экземпляров всего: 15
7. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : метод. указания к выполнению курсовой работы для студ. 3 курса спец. 100103.65 "Социально-культурный сервис и туризм" / М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по

образованию, Саратовский гос. техн. ун-т ; сост. Е. В. Иванова. - Саратов : СГТУ, 2010. - 19 с.; Имеется электронный аналог печатного издания

8. Муравьева, Н. Н. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Н. Н. Муравьева. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 251 с.

Экземпляров всего: 5

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

1. Журналы по маркетингу: Международный профессиональный журнал «Маркетинг» Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8818>
2. МАРКЕТИНГ МВА. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ: Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=33439>
3. Практический маркетинг. Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8995>
4. Сервис в России и за рубежом Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26230>

Маркетинг в России и за рубежом (журнал); Маркетинг и маркетинговые исследования (журнал); Маркетинг услуг (журнал); Маркетолог (журнал); Маркетинг успеха (журнал); Новости маркетинга (журнал); Маркетинг менеджмент (журнал); Управление продажами (журнал).; Новый маркетинг (журнал); Управление каналами дистрибуции (журнал); Технологии управления маркетингом (журнал); Практика рыночных исследований (журнал); Компания; Консультант директора; Секрет фирмы, Эксперт; «Маркетинг: Научно-практический журнал»;».

ИНТЕРНЕТ -РЕСУРСЫ

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
2. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
3. www.comcon-2.com (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации)
4. www.kbd.ru (Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете)
5. www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе)
6. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
7. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)
8. www.outdoor-ad.rus.net (Энциклопедия наружной рекламы)
9. www.rwr.ru (Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.)
10. Информационный портал «Маркетинг услуг». [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.servicemarketing.ru/>
11. Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
12. Маркетинг и маркетинговые исследования. Режим доступа: <http://pressa.ru>.
13. Маркетинг услуг. Режим доступа: <http://pressa.ru>.
14. Маркетинг-Менеджмент. Режим доступа: <http://www.marketing-magazine.ru/>
15. Наука о рекламе. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>

16. Научная электронная библиотека - доступ к полным текстам периодических изданий по всем направлениям научных дисциплин. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
17. Практический маркетинг : ежемесячный журнал. — М. : Агентство BCI Marketing, 2005-. — Изд. с 1997 г. — <URL:<http://www.bci-marketing.ru>>.
18. Энциклопедия маркетинга. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/about/>
19. Blackwell - полнотекстовые электронные научные журналы, охватывающие все области естественных и общественных наук. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.blackwell-synergy.com/>
20. DOAJ - модерируемый каталог научных журналов со свободным веб-доступом к полным текстам статей создается с февраля 2003 г. в университете г. Лунд (Швеция). [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.doaj.org/>
21. Sage Publications - научные журналы по гуманитарным, точным и естественным наукам. Глубина полнотекстового архива с 1999 года. Условия доступа: доступ организован по общеуниверситетской сети. URL:<http://online.sagepub.com>
22. Springer - полнотекстовые книги, опубликованные с 2000 по текущий год (книги с зеленой пиктограммой). Условия доступа: доступ организован по общеуниверситетской сети. URL:<http://www.springerlink.de/books>

16. Материально-техническое обеспечение

Для овладения технологиями, используемыми в сервисе необходимы: учебная аудитория со специализированной учебной мебелью, мультимедиа и набором учебно-наглядных пособий, соответствующих программам дисциплин и УМК (ауд. 203, 233, 234), специализированный компьютерный класс (ауд. 218/5), в котором на компьютерах должен быть установлены несколько современных программ (бронирование, маркетинг, презентация, документация и т.д.), а также проектор, интерактивная доска, видео- аудио-оборудование и т.д.

Приложение

Образец титульного листа

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ГАГАРИНА Ю.А.»

Направление «Сервис»

Кафедра _

(тема)
по дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Выполнил:

ФИО студента

группа

Проверила:

Одинцова Т.Н.
профессор, д.э.н.

САРАТОВ 2015
