

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Маркетинг в сервисе

Код модуля
1158783(1)

Модуль
Теория управления в сервисе

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Белова Ольга Рудольфовна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	международной экономики и менеджмента
2	Булатова Анастасия Васильевна	кандидат философских наук, без ученого звания	Доцент	культурологии и дизайна

Согласовано:

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

Авторы:

- Белова Ольга Рудольфовна, Старший преподаватель, международной экономики и менеджмента
- Булатова Анастасия Васильевна, Доцент, культурологии и дизайна

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг в сервисе

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	4	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен Курсовая работа	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Маркетинг в сервисе

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-1 -Способен анализировать и объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной деятельности на основе критериев научного знания с использованием различных методологических и теоретических подходов	Д-1 - Проявлять внимательность и усердие в поиске и применении теоретического знания З-1 - Характеризовать основные методологические и теоретические подходы, позволяющие объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной области П-1 - Самостоятельно, опираясь на теоретические и методологические подходы, составить на основе критериев научных знаний характеристики явлений и процессов для решения задач в	Домашняя работа Контрольная работа Курсовая работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

	<p>своей профессиональной области.</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять основные характеристики явлений и процессов на основе критериев научных знаний, используя основные теоретические и методологические подходы в своей профессиональной области</p> <p>У-2 - Определять теоретические и методологические подходы для обоснованного объяснения природы, явлений и процессов в своей профессиональной области</p>	
<p>ОПК-3 -Способен выявлять, концептуализировать и предлагать обоснованные решения проблем в профессиональной деятельности на основе знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающие инновационным потенциалом</p>	<p>Д-1 - Проявлять аналитические умения</p> <p>З-1 - Изложить возможные способы решения проблем в профессиональной области деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом</p> <p>З-2 - Объяснить особенности и возможности применения основных научных теорий, концепций и подходов для обоснования решения проблем в профессиональной деятельности</p> <p>П-1 - Самостоятельно или работая в команде предлагать и обосновывать способы решения проблем в профессиональной деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять способы решения проблем, значимых для профессиональной области, и обосновывать их, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе инновационных</p>	<p>Домашняя работа Контрольная работа Курсовая работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен</p>

	У-2 - Анализировать профессиональную область деятельности и выявлять присущие ей проблемы, их причины и суть, используя методологию научных теорий и концепций	
ПК-2 -Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью	<p>П-3 - Применять планирование деятельности предприятий в сфере на стратегическом и тактическом уровне</p> <p>У-1 - Определять цели и задачи, ресурсы и условия реализации производственной деятельности, проектов в сфере сервиса</p> <p>У-3 - Анализировать полученную информацию и использовать ее в соответствии с требованиями организации служб сервиса</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Курсовая работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>
ПК-4 -Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	<p>Д-1 - Готовность к порождению принципиально новых необычных идей, решений, отклоняющихся от традиционных или принятых схем</p> <p>З-1 - Методы маркетинговых исследований используемых в сервисной деятельности</p> <p>З-2 - Основные принципы осуществления маркетинговой деятельности предприятия в сфере сервиса</p> <p>З-3 - Подходы к формированию товарной, ценовой политики, особенности распределения и продвижения продукта на потребительском рынке</p> <p>З-4 - Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и отдельных его составляющих</p> <p>П-1 - Разрабатывать стратегии продажи и продвижения сервисных продуктов</p> <p>П-2 - Предлагать концепции и готовые решения планируемых продуктов маркетинга для предприятий сервиса</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Курсовая работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>

	<p>У-1 - Определять цели и задачи, условия, ресурсы маркетинговой политики предприятия сервиса</p> <p>У-2 - Выбирать методы маркетинговых исследований для решения проблем предприятия сервиса</p> <p>У-3 - Анализировать информацию, полученную в ходе маркетинговых исследований и предлагать стратегии маркетинговой деятельности предприятия сервиса</p> <p>У-4 - Предлагать варианты решений, в том числе и креативных для маркетинговой деятельности предприятия сервиса</p> <p>У-5 - Оценивать маркетинговую политику предприятия сервиса</p>	
--	--	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	3,13	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	3,15	20
<i>работа на занятии</i>	3,16	80

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
исследования в рамках курсовой работы	3,16	40
практическая часть	3,16	30
текст	3,16	30
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– 0.5		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – 0.5		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)

5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания	Нет результата
----	---	--	----------------

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Маркетинг: философия и методология рыночно-ориентированного управления
2. Информационно-аналитическая функция маркетинга
3. Основные технологии современного маркетинга
4. Основные направления современного маркетинга
5. Маркетинг услуг
6. Комплекс маркетинга услуг «7Р»

Примерные задания

Тема: Комплекс маркетинга услуг «7Р»

Работа по следующему плану:

- Товарная и ассортиментная политика в сфере услуг

Услуга как товар. Атрибуты услуги. Жизненный цикл услуги. Разработка и создание новых услуг. Ценность услуги. Определение ценности услуги. Модель ценности услуги.

Характеристика ассортимента услуг. Марочная политика в сфере услуг.

- Ценовая политика в сфере услуг

Особенности ценообразования в сфере услуг. Виды стратегий. Ценовая политика в сфере услуг. Методы ценообразования в сфере услуг. Виды цен.

- Система распределения в сфере услуг

Каналы распределения и его особенности в сфере услуг. Характеристика методов распределения услуг.

- Коммуникативная политика в сфере услуг

Особенности коммуникативной политики в области услуг. Комплекс продвижения услуг. Методы оценки эффективности продвижения услуг. Методы стимулирования сбыта услуг.

- Процесс как элемент комплекса маркетинга услуг

Сущность процесса как элемента маркетинга услуг. Подходы к процессу оказания услуг. Элементы процесса оказания услуг.

- Персонал как элемент маркетинга услуг

Профессиональное поведение работника сферы услуг. Стиль и культура обслуживания клиентов. Профессиональная этика персонала в сфере услуг. Внутренний маркетинг.

- Физическое окружение услуги

Критерии оценки физического окружения услуги. Эстетическая характеристика внешнего

оформления помещения, интерьера рабочего места предприятий услуг. Внешний вид персонала предприятия услуг.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Итоговый тест по дисциплине

Примерные задания

1.Услуга – это:

a. Обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами

b. Название, ассоциируемое с одним или более объектов

c. Любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой

d. Верного определения нет

2.Модель М.Битнер предусматривает, что:

a. Процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет

b. Наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

c. Применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными Р: процесс, материальная среда и люди

d. Чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии: традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга

3.Такая характеристика услуги как неосвязаемость объясняется следующим образом:

a. Услуга не может быть продемонстрирована до покупки

b. Услугу нельзя отделить от источника

c. Качество услуги зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет

d. Услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования

4.Модель Ф.Котлера предусматривает, что:

a. Процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и

продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет

b. Наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

c. Применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными Р? Процесс, материальная среда и люди

d. Чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии: традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга

5.Какая модель рассматривает в качестве первой попытки показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах:

a. Модель Ф.Котлера

b. Модель К.Гренрооса

c. Модель М.Битнер

d. Модель Д.Ратмела

6.Какое утверждение ошибочно:

a. Услуга передается покупателю через действия, тогда как товар передается из рук в руки

b. К сфере обслуживания относится коммерческий сектор с его судами, больницами, военными службами, полицией, почтой и школами

c. Увеличение спроса на услуги объясняется развитием новых информационно-коммуникационных технологий

d. Несмотря на важность отрасли услуг, теоретическая концепция услуг стала разрабатываться лишь с конца 1960-х годов

7.Модель К.Гренрооса основана на:

a. Моделях Д.Ратмела и П.Эйглие, Е.Ланггарда

b. Моделях Д.Ратмела и М.Битнер

c. Моделях М.Битнер и П.Эйглие, Е.Ланггарда

d. Моделях М.Битнер и Ф.Котлера

8.Модель Д.Ратмела предусматривает, что:

a. Процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет

b. Наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

c. Применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными Р? Процесс, материальная среда и люди

d. Чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии: традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга

9. Модель П.Эйглие и Е.Ланггарда предусматривает, что:

а. Процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет

б. Наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

с. Применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными Р? Процесс, материальная среда и люди

д. Чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии: традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга

10. Гибрид – это предложение:

а. Которое в равной степени состоит из товара и сопутствующих услуг

б. В котором предлагается материальный товар, дополненный одной или несколькими услугами

с. В котором основная услуга сопровождается получением сопутствующих товаров и услуг

д. В котором предлагается исключительно осязаемый товар и дополнительных услуг не предусматривается

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Анализ и оценка комплекса маркетинга услуг организации и разработка рекомендаций по его совершенствованию

Примерные задания

Домашняя работа по дисциплине «Маркетинг в сервисе» предполагается в виде самостоятельной практической разработки на тему «Анализ и оценка комплекса маркетинга услуг организации и разработка рекомендаций по его совершенствованию».

- Сферы ресторанного бизнеса
- Сферы общественного питания
- Сферы гостиничного бизнеса
- Сферы туризма и отдыха
- Сферы культуры
- Сферы образования
- Сферы здравоохранения
- Сферы бытового обслуживания населения
- Сферы развлечений
- Сферы торговли
- Клининговых услуг
- Кейтеринговых услуг
- Банковской сферы

- Сферы страхового бизнеса
- Выставочно-ярмарочной деятельности
- Информационно-коммуникационной сферы
- Сферы государственных услуг
- Сферы муниципальных услуг

Необходимо провести анализ и оценку комплекса маркетинга услуг организации по следующему плану:

1. Модель идеальной услуги (Какие существуют рекомендации в данной сфере сервиса по предоставлению услуг данного вида).

В данном задании вам необходимо выбрать конкретную сферу услуг и на основании источников открытого доступа (Интернет-ресурсы, учебники и учебные пособия по соответствующей сфере услуг и т.д.) сформулировать идеальную модель услуги и идеальной организации в данной области сервисной деятельности (Теоретическая модель). Можно рассмотреть рекомендации и советы, которые разработаны для начинающих предпринимателей. Рассмотрите нормативно-правовые основы деятельности в данной сфере. Какие выдвигаются требования (государством и правом, рынком и бизнес-сообществом, потребителями и проч.). Какие технологии используются. Наиболее характерные типы, виды, формы и методы деятельности. Каковы показатели эффективности и рентабельности. Иные элементы и факторы.

2. Реальная услуга (Каково реальное положение дел у исследуемой организации, в том числе - общая организационно-экономическая характеристика организации, какая модель бизнеса есть у организации, характеристика комплекса оказываемых организацией услуг: основные, вспомогательные (анализ портфеля услуг).

«Общая характеристика деятельности организации сферы услуг»

Необходимо выбрать конкретную организацию, оказывающую услуги в выбранной вами сфере услуг (пункт 1), дать её характеристику, а также провести исследование и анализ деятельности на настоящий период.

Для выполнения данного задания можно воспользоваться следующей логикой.

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика организации.

Как минимум отразить:

- Адресные данные, правовой статус,
- История развития и реорганизаций (трансформаций)
- Сфера деятельности, основные и вспомогательные услуги / товары, география деятельности, формы оказания услуг и т.д.
- Основные стратегические установки (миссия, цели и задачи, принципы деятельности, идеологические установки, основные стратегии)
- Характеристика организационной структуры (схема, тип структуры, её анализ, плюсы и минусы, функционал)

Таблица 1

Функционал организации «Х»

Уровни управления Отдел / департамент Должность Функции, сфера ответственности
Комментарии

- Краткая характеристика персонала (численность, профессионально-квалификационный, демографический состав (пол, возраст), образовательный уровень. Характеристика системы мотивации и стимулирования сотрудников.
- Общая характеристика менеджмента, профессионализм, стиль руководства, принятая модель лидерства и т.д.
- Организационный климат и организационная культура. Какова ориентация фирмы в ее бизнес-деятельности (какой концепции в деятельности придерживается: производственной, товарной, сбытовой, маркетинговой (ориентированной на потребителя, на рынок, на учет интересов «групп влияния» и бизнес-партнеров, конкурентной ориентации, стратегической, социо-маркетинговой, интегрированной или какой-то другой?).
- Анализ сильных и слабых сторон организации (можно в виде SNW-анализа).

2. 2. Провести анализ внешней среды.

2.2.1. Анализ макрофакторов с использованием PEST – анализа.

2.2.2. Анализ рынка, на котором действует предприятие (современное состояние и основные тенденции): структура рынка (фирменная, товарная) основные игроки рынка, конъюнктура рынка (современное состояние, обязательно отметить, как отразился современный кризис на исследуемом рынке).

2.2.3. Анализ конкурентов (5 сил конкуренции по М.Портеру, карта стратегических групп, выявление и анализ основных (прямых) конкурентов с использованием Листа оценки конкурентоспособности фирмы относительно конкурентов и Многоугольника конкурентоспособности).

3. На основании пунктов 1 и 2 сделать SWOT – анализ для организации.

При выполнении данных заданий воспользуйтесь технологиями и моделями, изученными в предыдущих управленческих дисциплинах.

4. Анализ услуг организации (анализ портфеля услуг)

«Уровни услуг – системный взгляд на услугу»

Вам необходимо для Вашей организации:

1. Выделить основные сегменты потребителей услуг Вашей организации. Можно оформить данные в виде таблицы:

Сегмент Профиль (портрет)

Потребителя (среднетипичный представитель сегмента) Основные ценности потребителя (ОЦП) Дескриптор

1 Любитель

2 Профи

3 Чайник

n

2. На основании системного подхода к товару в маркетинге и специфики услуги как маркетингового продукта для каждого сегмента выделить уровни услуг (можно взять модель Левитта-Котлера, Эйглие-Лангеарда, лучше по модели Ж.Ж.Ламбена).

5. Анализ комплекса стратегий маркетинга по международным моделям маркетинга услуг (по международным моделям - Поля Эйглие и Эрика Ланггарда (Сервакшн-модель); Мэри Битнер, Филиппа Котлера, Кристофера Лавлока).

6. Провести анализ дополнительных элементов комплекса маркетинга услуг для Вашей организации:

1. Процессы обслуживания в Вашей организации (с использованием метода диаграммного проектирования, Метода Точек соприкосновения, Метода потребительского сценария и Метода реинжиниринга)

2. Материальной среды Вашей организации в сравнении с основными конкурентами; предложить рекомендации по созданию новой или улучшению существующей среды обслуживания. (факторы среды, влияющие на визуальный, сенсорный, обонятельный, осязательный каналы восприятия; SWOT – анализ для оценки среды обслуживания (по Ф. Котлеру).

3. Описать требования к сотруднику фронт-офиса Вашей организации: общие и специфические (к внешнему виду, к манерам поведения, к структуре общения и пр.) / Стандарты обслуживания во фронт-офисе.

4. Провести анализ системы внутреннего маркетинга методом «Важность-исполнение» и «двухфакторной теории мотивации Ф.Герцберга».

7. Анализ стратегий сбыта услуг.

8. Анализ степени удовлетворенности клиентов качеством услуг организации (разработка методики исследования потребительской удовлетворенности).

В данном пункте вам необходимо:

1. Выявить факторы, формирующие качество услуг Вашей организации

2. Проанализировать удовлетворенность клиентов качеством обслуживания (Разработать концепцию и инструментарий исследования)

3. Разработать рекомендации по совершенствованию качества обслуживания (Инструментального и функционального качества)

9. Анализ стратегий взаимоотношений с потребителями услуг организации.

10. Анализ эффективности коммуникационной политики организации сферы услуг.

11. Оценка конкурентных преимуществ организации сферы услуг.

12. Общие выводы и рекомендации по совершенствованию системы обслуживания клиентов организации.

13. «Разработка новой услуги и программы её продвижения на рынок»

В данном пункте вам необходимо:

1. Разработать новую услугу (используя модель Шуинга-Джонсона) для Вашей организацию

2. Разработать рекомендации по продвижению организации и её услуг на рынок (это может быть даже разработка нового бренда)

Объем работы – от 20 до 25 страниц.

Задание ориентировано на использование только практических материалов по анализу и оценке организации (теоретические материалы исключаются).

Критерии оценки выполнения задания:

1) соответствие структуры работы предложенному плану;

2) полнота описания основных характеристик организации;

- 3) использование экономико-статистических данных для анализа;
- 4) убедительность аргументации при обосновании аналитических выводов;
- 5) точность и грамотность использования основных концепций и технологий, предложенных для анализа;
- 6) обоснованность рекомендаций по совершенствованию системы обслуживания клиентов организации и маркетинговой деятельности исследуемой организации;
- 7) и главное – в работе должны найти отражение отраслевые особенности и специфика маркетинга и менеджмента для конкретной отрасли услуг!

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Эволюция маркетинга в XX в., развитие маркетинга в России.
3. Роль маркетинга в деятельности организации. Стратегический и операционный маркетинг.
4. Роль маркетинга в рыночной экономике.
5. Процесс управления маркетингом
6. Организация службы маркетинга, структуры службы маркетинга.
7. Информационно-аналитическая функция маркетинга в организации.
8. Технологии маркетинговых исследований, понятие, процесс, методы.
9. Технологии исследования рынка в маркетинге.
10. Технологии исследования конкуренции и конкурентной среды в маркетинге.
11. Модели потребительского поведения. Исследование потребителя в маркетинге.
12. Анализ существующих клиентов в маркетинге.
13. Маркетинговый анализ внутренней среды организации.
14. Стратегическое маркетинговое планирование.
15. Технологии разработки целевого рынка. Макро- и микросегментация.
16. Выбор целевых сегментов. Создание отличительных преимуществ. Технологии позиционирования на сегменте.
17. Товар и товарная политика в маркетинге.
18. Управление ассортиментом в маркетинге.
19. Технологии современного брендинга.
20. Технологии разработки новых товаров в маркетинге.
21. Цена и ценообразование в маркетинге. Ценовые стратегии.
22. Распределение как элемент комплекса в маркетинге (Сбытовая политика).
23. Продвижение в маркетинге.
24. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.
25. PR как вид маркетинговых коммуникаций.
26. Стимулирование сбыта в маркетинге.
27. Персональная продажа как вид маркетинговых коммуникаций.
28. Интеграция маркетинговых коммуникаций в конце 20 века.

29. Понятие и специфические характеристики услуги как товара.
 30. Рынок услуг и его особенности. Специфика развития сферы услуг в России.
 31. Виды услуг, их классификация.
 32. Сущность маркетинга услуг. Специфика маркетинга услуг и его принципиальные отличия от маркетинга продукта.
 33. Этапы эволюции маркетинга услуг.
 34. Модели маркетинга услуг.
 35. Инструменты маркетинга услуг (7P).
 36. Понятие качества услуг. Стандарты обслуживания потребителей.
 37. Потребительское поведение покупателей в сфере услуг.
 38. Сегментация и позиционирование в сфере услуг.
 39. Товарная политика в сфере услуг. Атрибуты услуги как товара.
 40. Ассортиментная политика в сфере услуг.
 41. Жизненный цикл услуги
 42. Разработка и создание новых услуг
 43. Ценовая политика предприятий сферы услуг. Стратегии ценообразования
 44. Методы ценообразования. Установление цены на услугу
 45. Каналы распределения, его особенности в сфере услуг
 46. Характеристика методов распределения услуг.
 47. Особенности коммуникативной политики в сфере услуг.
 48. Комплекс продвижения услуг.
 49. Значимость персонала в сфере услуг. Инструменты формирования лояльности персонала.
 50. Сущность процесса как элемента комплекса маркетинга услуг.
 51. Подходы и элементы процесса оказания услуг.
 52. Роль физического окружения услуги как элемента комплекса маркетинга услуг.
 53. Концепция маркетинга взаимоотношений.
 54. Категории маркетинга взаимоотношений: взаимоотношение, стратегия удержания, лояльность, удовлетворенность. Виды лояльности.
 55. Сущность и проблемы взаимоотношений с клиентами.
 56. Понятие конкурентоспособности товара / услуги / организации. Методики оценки.
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.3.2. Курсовая работа

Примерный перечень тем

1. Социальная ответственность и этика в маркетинге
2. Формирование маркетинговой информационной системы на фирме
3. Комплексный анализ рынка в системе маркетинговой деятельности (на примере предприятия ...).
4. Формирование маркетинговой информационной системы на фирме (на примере предприятия ...).
5. Исследование поведения покупателя при покупке (на примере товара ...)
6. Конкурентный анализ в маркетинге
7. Маркетинг сферы услуг (на примере предприятия ...).
8. Управление жизненным циклом товара средствами маркетинга
9. Товарная марка как инструмент маркетинга

10. Политика брендинга на предприятии
11. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности
12. Нейминг как процесс создания имени товара
13. Организация маркетинговых коммуникаций на фирме (на примере предприятия...).
14. Проблемы управления ассортиментом на фирме (на примере предприятия ...).
15. Стратегическое маркетинговое планирование (на примере предприятия ...).
16. Организация, внедрение, оценка и контроль маркетинговой деятельности на фирме (на примере предприятия ...).
17. Управление процессом продаж на фирме (на примере предприятия ...).
18. Маркетинг взаимоотношений с потребителями
19. Базы данных как основа работы с потребителем на фирме
20. Проблема формирования и управления потребительской лояльностью
21. Маркетинг в некоммерческой сфере
22. Особенности политики ценообразования на российском рынке
23. Организация маркетинговых коммуникаций на фирме
24. Характеристика маркетинговой деятельности организации, оказывающей образовательные, медицинские, туристские и т.д. услуги.
25. Особенности работы с клиентами в сервисной организации.
26. Пути совершенствования сервисного процесса.
27. Особенности работы с персоналом в сервисной организации. Внутренний маркетинг.
28. Управление качеством обслуживания клиентов.
29. Управление потребительской лояльностью в сервисе
30. Управление инновациями в сфере услуг. Технологии разработки новой услуги.
31. Комплексный анализ системы управления маркетингом сервисной организации.
32. Управление имиджем и репутацией сервисной организацией.

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ОПК-1	3-1	Практические/семинарские занятия