

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:39:03

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт менеджмента**

**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**      Б1.В.07 Маркетинг услуг

**Основная профессиональная образовательная программа**      Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Маркетинг"

Методический отдел УМУ

«23» 03 2020 г.

*Ашмарина* / *Соснова*

Научная библиотека СГЭУ

«23» 03 2020 г.

*Ашмарина* / *Соснова*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и  
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Соснова* /Л.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг услуг входит в вариативную часть блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Финансово-экономическое обоснование управленческих решений, Стратегический менеджмент, Бизнес-планирование, Управление материальными ресурсами

Последующие дисциплины по связям компетенций: Выставочный маркетинг, Некоммерческий маркетинг, Потребительский маркетинг, Маркетинг услуг в здравоохранении, Коммерция услуг, Поведение потребителей в маркетинге

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг услуг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-2	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ОПК2з1: виды, типы, формы организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	ОПК2у1: с позиций управленческо-правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике	ОПК2в1: навыками применения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности
	ОПК2з2: методы принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и виды ответственности за них	ОПК2у2: анализировать и оценивать организационно-управленческие решения; принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций	ОПК2в2: способностью нести ответственность за принятые организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на

основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
ПК-9	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК9з1: специфику макроэкономического воздействия на предприятия, организации различных отраслей, а также органов государственного и муниципального управления	ПК9у1: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, рыночные и специфические риски	ПК9в1: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений
	ПК9з2: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, методы их оценки и прогнозирования	ПК9у2: оценивать влияние факторов макросреды на организации в системе менеджмента государственного и муниципального управления; анализировать поведение потребителей экономических благ, факторы формирования потребительского спроса	ПК9в2: навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	56.4/1.57
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	43.6/1.21
Промежуточная аттестация	8/0.22
Вид промежуточной аттестации:	

Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	10.4/0.29
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	90.6/2.52
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг услуг представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Теория маркетинга услуг	8	18			20	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	
2.	Инструменты маркетинга услуг	10	18			23,6	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	
	Контроль	8						
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>43.6</b>		

**заочная форма**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теория маркетинга услуг	2	2			40	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2
2.	Инструменты маркетинга услуг	2	2			50,6	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2
	Контроль	7					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>90.6</b>	

**4.2 Содержание разделов и тем**

**4.2.1 Контактная работа**

**Тематика занятий лекционного типа**

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теория маркетинга услуг	лекция	Предпосылки возникновения и основные понятия маркетинга услуг
		лекция	Модели маркетинга услуг
		лекция	Потребительское поведение на рынке услуг
2.	Инструменты маркетинга услуг	лекция	Особенности ценообразования в сфере услуг
		лекция	Маркетинговое продвижение на рынке услуг
		лекция	Персонал как компонент концепции внутреннего маркетинга сферы услуг
		лекция	Качество услуг и удовлетворенность потребителей

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

**Тематика занятий семинарского типа**

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теория маркетинга услуг	практическое занятие	Предпосылки возникновения и основные понятия маркетинга услуг
		практическое занятие	Модели маркетинга услуг
		практическое занятие	Потребительское поведение на рынке услуг
2.	Инструменты маркетинга услуг	практическое занятие	Особенности ценообразования в сфере услуг
		практическое занятие	Маркетинговое продвижение на рынке услуг
		практическое занятие	Персонал как компонент концепции внутреннего маркетинга сферы услуг
		практическое занятие	Качество услуг и удовлетворенность потребителей

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теория маркетинга услуг	- подготовка доклада - тестирование
2.	Инструменты маркетинга услуг	- подготовка доклада - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433737>

### **Дополнительная литература**

1. Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 259 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8765-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434101>
2. Маркетинг и сфера услуг в цифровой экономике [Электронный ресурс] : монография / Сосунова Л. А., Погорелова Е. В., Михайлов А. М. и др. Отв. ред. Сосунова Л. А. - Самара : Изд-во Самар. гос экон. ун-та, 2018. - 112 с. - ISBN 978-5-94622-800-8. <http://lib1.sseu.ru/MegaPro/Web>

### **Литература для самостоятельного изучения**

1. Горовиц, Жак Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя: пер. 2-го англ. Изд. [Текст] / Ж. Горовиц. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 288с.
2. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. [Текст] / К.Лавлок: пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. - 1008с.
3. Новаторов Э.В. Многомерная сегментация и вариативные способы охвата рынка в сфере услуг // Маркетинг услуг, 2011. - № 4 (28). –С. 316-323

### **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### **5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### **5.5. Специальные помещения**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран



	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## **6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг услуг:**

### **6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине**

<b>Вид контроля</b>	<b>Форма контроля</b>	<b>Отметить нужное знаком « + »</b>
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе  
Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

ОПК-2 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ОПК2з1: виды, типы, формы организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	ОПК2у1: с позиций управленческо-правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике	ОПК2в1: навыками применения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности
Повышенный	ОПК2з2: методы принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и виды ответственности за них	ОПК2у2: анализировать и оценивать организационно-управленческие решения; принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций	ОПК2в2: способностью нести ответственность за принятые организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК9з1: специфику макроэкономического воздействия на предприятия, организации различных отраслей, а также органов государственного и муниципального управления	ПК9у1: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, рыночные и специфические риски	ПК9в1: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений

Повышенный	ПК9з2: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, методы их оценки и прогнозирования	ПК9у2: оценивать влияние факторов макросреды на организации в системе менеджмента государственного и муниципального управления; анализировать поведение потребителей экономических благ, факторы формирования потребительского спроса	ПК9в2: навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру
------------	---	---	--

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теория маркетинга услуг	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Инструменты маркетинга услуг	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теория маркетинга услуг	История развития маркетинга услуг Трансформация сущности и восприятия услуги как экономической категории Современные научные школы маркетинга услуг Роль услуг в современной экономике Выбор метода сегментирования на рынке услуг Позиционирование сервисной компании Модели ценности услуги как товара Эффективное управление в маркетинге услуг

Инструменты маркетинга услуг	Проблемы оценки качества услуг Применение концепции позиционирования Д.Траута в маркетинге услуг Особенности ценообразования в социальной сфере обслуживания. Современные инструменты продвижения в сфере услуг Инновационные формы и методы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг. Корпоративная культура сервисного предприятия. Применение метода SERVQUAL в маркетинге услуг Применение «Теории привлекательного качества» Н.Кано в маркетинге услуг Ассортиментная политика в сфере услуг. Принципы товарной политики Товарные стратегии в сфере услуг Инновационная политика в сфере услуг
------------------------------	---

**Задания для тестирования о дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ,**  
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Кто впервые ввел концепцию “нейтральных зон”?

- Шумпетер Й.
- Кано Н.
- Бернард Ч.
- Форд Г.

Стратегия внутреннего маркетинга направлена на вопросы:

- мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей
- коммуникации и каналы сбыта
- ценообразование
- контроля качества оказания услуги
- все перечисленное верно

Комплекс маркетинга услуг включает:

- товар, цена, люди, коммуникации, материальные доказательства, процесс, каналы распределения
- товар, цена, коммуникации, каналы распределения
- товар, цена, сервис, коммуникации, материальные доказательства, каналы распределения
- товар, цена, люди, коммуникации, каналы распределения
- товар, цена, люди, коммуникации материальные доказательства, оборудование

К основным свойствам услуги относятся:

- неизнашиваемость
- неспособность нанести вред
- неотделимость от источника
- неспособность быть полученной в долг

Сфера услуг характеризуется следующим:

- потребление предшествует производству
- потребление следует за производством
- потребление не зависит от производства
- потребление совпадает с производством

К особенностям рынка услуг можно отнести:

- низкую скорость оборота капитала
- определённость результата деятельности по оказанию услуги
- высокую динамичность производственных процессов
- локальный характер

Автор треугольной модели маркетинга услуг

- Ф.Котлер
- М.Портер
- Д.Траут

Автор термина «сверхпростое сообщение», применяемое при позиционировании компании

- Ф.Котлер
- М.Портер
- Д.Траут

Какие факторы могут определять минимум цены на услуги?

- конкуренция
- затраты
- комплексность сервиса

К методам ценообразования в сфере услуг НЕ относятся :

- нормативно-параметрические методы
- рыночные методы
- производственные методы
- затратные методы

Выберите верное утверждение. Ценообразование в сфере услуг обусловлено сложностью калькуляции затрат, это связано с:

- привлечением различных видов ресурсов для производства услуги и сложностью оценки интеллектуальных ресурсов

-индивидуальной направленностью спроса на услуги, предшествующий их производству, имеющий местный характер, практически невзаимозаменяем  
-неограниченностью потребления услуг, в отличие от потребления материальных благ

Что НЕ относится к разновидности цен в сфере услуг:

- цена за абонемент
- тариф
- плата
- натуральный эквивалент

Цены на услуги по способу расчета делятся на четыре вида. К какому виду можно отнести цену за услуги ремонта жилья?

- на единицу
- комплексные
- абонемент
- интегральные

Какие из перечисленных сфер услуг отличаются наименьшей степенью осязаемости:

- музейные услуги
- услуги ресторана
- консалтинговые услуги
- ветеринарные услуги
- услуги спортивных заведений

Этот метод предполагает рассмотрение производства услуг как рутинного процесса с высокой степенью стандартизации

- метод поточной линии
- метод наделения полномочиями

Какой элемент не входит в двухфакторную модель качества услуги

- техническое качество
- формируемое качество
- функциональное качество

О чем свидетельствует отрицательное значение показателя SQI?

- О высоком качестве
- О низком качестве
- Об отсутствии потребности в услуге

Какие потребительские свойства услуги относятся к категории эргономических?

- антропометрические
- социальные

-внешний вид

Пятиступенчатая модель качества была разработана в середине 1980-х годов ученым(ми):

-Роберт Кейт

-Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел

-К. Гренроос

-Парасураман, В. Зейтхамл, Л. Берри

Расчёт показателя чистых рекомендаций NPS производится по формуле:

-% адвокатов - %критиков

-%критиков - % нейтралов -%адвокатов

-%адвокатов + %критиков

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теория маркетинга услуг	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Роль услуг в экономике</li><li>2. Характеристика и особенности сферы услуг</li><li>3. Понятие и особенности услуги как товара</li><li>4. Неосязаемость услуг. Шкала осязаемости услуг</li><li>5. Неразрывность производства и потребления услуг</li><li>6. Неоднородность услуг. Проблемы контроля качества услуг</li><li>7. Несохраниемость услуг. Влияние данной характеристики на аспекты маркетинга в сфере услуг.</li><li>8. Маркетинговые подходы оптимального соотношения спроса и предложения услуг</li><li>9. Подходы к классификации услуг</li><li>10. Цели, задачи классификации услуг</li><li>11. Рынок услуг и его особенности</li><li>12. Модели маркетинга услуг</li><li>13. Модель 7Р</li></ol>
Инструменты маркетинга услуг	<p>Инновационная политика в сфере услуг</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Покупательское поведение на рынке услуг</li><li>2. Мотивация покупки услуг</li><li>3. Покупательские риски на рынке услуг</li><li>4. Пути уменьшения покупательских рисков на рынке услуг</li><li>5. Уровни регулирования рынка услуг</li><li>6. Жизненный цикл услуги</li><li>7. Качество услуг и удовлетворенность потребителя</li><li>8. Методы исследования качества услуг</li><li>9. Факторы и критерии оценки качества услуг</li><li>10. Модели качества услуг</li><li>11. Применение метода SERVQUAL в маркетинге услуг</li><li>12. Ассортиментная политика в сфере услуг. Принципы товарной политики</li><li>13. Товарные стратегии в сфере услуг</li></ol>

	<p>14. Ценовая политика в сфере услуг.</p> <p>15. Понятие, факторы ценообразования в сфере услуг</p> <p>16. Стратегии ценообразования в сфере услуг.</p> <p>17. Специфика ценовой конкуренции в сфере услуг</p> <p>18. Неценовая конкуренция в сфере услуг</p> <p>19. Ценовая политика при продаже набора услуг</p> <p>20. Затратная модель ценообразования с сфере услуг</p> <p>21. Ценообразование услуг в российской практике (на основе примеров)</p> <p>22. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг.</p> <p>23. Личные каналы коммуникации в сфере услуг</p> <p>24. Неличные каналы коммуникации в сфере услуг</p> <p>25. Персонал как элемент комплекса маркетинга в сфере услуг</p> <p>26. Метод наделения полномочиями персонала в сфере услуг</p> <p>27. Метод "поточной линии" в управлении персоналом сервисной компании</p> <p>28. Понятие дефекта услуги. Алгоритм восстановления услуги</p> <p>29. Специфика продвижения услуг на рынке</p> <p>30. Показатели оценки маркетинговой деятельности сервисного предприятия</p>
--	---

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2у2, ОПК2в1, ОПК2в2, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2
«хорошо»	ОПК2з1, ОПК2з2, ОПК2у1, ОПК2в1, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9в1
«удовлетворительно»	ОПК2з1, ОПК2у1, ОПК2в1, ПК9з1, ПК9у1, ПК9в1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне