Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тлисов Азамат Борисович
Должность: Директор Северо-Кавказского института - филиала РАНХиГС
Дата подписания: 20.11.2024 17:05:39
Уникальный программный ключ:
ac2df3a37f30cf89983b8fac4daa7e874c1d10ed

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

Кафедра менеджментаи предпринимательского права

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 77F228EF16A6CEE2E755F109C0FF8B0C
Владелец: Тлисов Азамат Борисович
Действителен: с 22.02.2024 до 17.05.2025

УТВЕРЖДЕНО Директор
Северо-Кавказского
института – филиала Тлисов А.Б.

Утверждена
кафедрой менеджмента и
предпринимательского права
Протокол от 28.08 2024 г №.1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.12Маркетинг в сфере услуг

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

«Менеджмент организации»
направленность (профиль)

бакалавр
(квалификация)

очная, очно-заочная
(формы обучения)

Год набора - 2025

Пятигорск, 2024 г.

Автор-составитель:

канд. социол. н., доцент
(ученая степень, ученое звание, должность)

кафедры менеджмента и предпринимательского права И.В.Долгова
(наименование кафедры) *(Ф.И.О.)*

Зав. кафедрой менеджмента и
предпринимательского права
д-р социол.н., доц., проф. С. В. Алиева
(ученая степень и(или) ученое звание)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 5
3. Содержание и структура дисциплины 6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 21
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 23

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоенияпрограммы

1.1. Дисциплина Б1.В.12Маркетингв сфере услугобеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенций	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс ОС-5	Способность проводить маркетинговый анализ внутренней и внешней среды с использованием инструментов комплекса маркетинга и на его основе подготавливать рекомендации по совершенствованию деятельности организации	ПКс ОС-5.1	Способен проводить маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации

1.2. В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
А: Проведение маркетингового исследования для сбыта и продвижения на рынке детских товаров **А/02.6**[1]**:** Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в области детских товаров Обработка и систематизация полученных маркетинговых данных о рынке детских товарах с помощью методов математической статистики; Формирование предложений по совершенствованию товарной политики в области детских товаров; Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики в области детских товаров. Формирование предложений по совершенствованию систем продвижения, сбыта и продаж детских товаров Подготовка рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга в области детских товаров	ПКс ОС-5.1	На уровне знаний: - ценообразования, каналов распределения и продвижения, - системы продаж с учетом сегментации и позиционирования детской и взрослой аудитории; На уровне умений: - осуществлять портфельный анализ и оценку рыночного потенциала продукции предприятия, ориентированной на покупателей и потребителей детских товаров; - анализировать ценообразование, каналы распределения и продвижения; - анализировать системы продаж с учетом сегментации и позиционирования детской и взрослой аудитории. На уровне навыков: - владеть методами анализа системы продаж с учетом сегментации и позиционирования детской и взрослой аудитории

[1]Профессиональный стандарт от 22.10.2021№759 н «Специалист в области маркетинга детских товаров»

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Очная форма обучения

Объем дисциплины:4 ЗЕ (144 ч)

Количество академических часов, выделенных на:

- контактную работу - 66 ч. (в т.ч. лекц.-32 ч, практ.-32 ч.,консультация – 2 ч., промежуточная аттестация (зачет с оценкой– 4 ч.);
- самостоятельную работу обучающихся -74 ч.

Очно-заочная форма обучения

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч)

Количество академических часов, выделенных на:

- контактную работу - 34 ч. (в т.ч. лекц.-24 ч, практ.-8 ч.,консультация – 2 ч.); промежуточная аттестация (зачет с оценкой)-4 ч.;
- самостоятельную работу обучающихся -106 ч.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.12 Маркетингв сфереуслуг относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина изучается в 6 семестре (очная форма) и на 3 курсе (заочная форма обучения).

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой..

Доступ к СДО осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю, а также инструкция для обучающихся по использованию системы дистанционного обучения РАНХиГС предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, академ.час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ПЗ	КСР		
Тема 1	Современная концепция маркетинга услуг	16	4	4		8	О,Р, Т
Тема 2	Покупательское поведения и покупательские риски в индустрии сервиса	18	4	4		10	О
Тема 3	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	18	4	4		10	О,Т,Р
Тема 4	Процесс предоставления услуги	18	4	4		10	О
Тема 5	Цена и ценообразование на услуги	20	4	4		12	О, Т
Тема 6	Каналы распределения услуг	24	6	6		12	О
Тема 7	Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг	24	6	6		12	О
консультация		**2**			**2**		
Промежуточная аттестация		**4**					**ЗО**
Итого:		**144**	**32**	**32**	**2**	**74**	**4**

Очно-заочнаяформа обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, академ.час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ПЗ	КСР		
Тема 1	Современная концепция маркетинга услуг	20	3	1		16	О,Р, Т
Тема 2	Покупательское поведения и покупательские риски в индустрии сервиса	22	4	2		16	О
Тема 3	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	21	4	1		16	О,Т,Р
Тема 4	Процесс предоставления услуги	21	4	1		16	О
Тема 5	Цена и ценообразование на услуги	20	3	1		16	О, Т
Тема 6	Каналы распределения услуг	20	3	1		16	О
Тема 7	Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг	20	3	1		16	О
консультация					**2**		
Промежуточная аттестация		**4**					**ЗО**
Итого:		**144**	**24**	**8**	**2**	**106**	**4**

Примечание – формы текущего контроля успеваемости:
- опрос (О)
- тестирование (Т)
- реферат (Р)

Содержание дисциплины

№п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем
1	Современная концепция маркетинга услуг	Основные подходы к характеристике сферы услуг. История становления маркетинга услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Сущность маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Главные характеристики услуги как важнейшие причины становления маркетинга услуг. Основные подходы к классификациям услуги. Понятия услуги. Тенденции и перспективы развития услуг. Международные модели маркетинга услуг. Треугольник маркетинга услуг.
2	Покупательское поведения и покупательские риски в индустрии сервиса	Основные вопросы покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Причины и типы покупательских рисков и индустрии сервиса. Характеристики услуги – главные факторы появления покупательских рисков. Меры по снижению покупательских рисков.
3	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	Понятие качества и сущность проблемы качества в сфере услуг. Изменчивость услуги как основная проблема обеспечения постоянства качества. Модели качества услуг. Пятиступенчатая модель качества обслуживания. Подходы к оценке качества услуги. Способы повышения качества услуги. Стандарт обслуживания и процедура его разработки.
4	Процесс предоставления услуги	Понятия о процессе предоставления услуги. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца. Анализ бизнес – процесса предоставления услуги. Точки контакта с клиентом. Материализация в процессе обслуживания. Элементы материальной среды и их роль в позиционировании предприятия сферы услуг и в создании рыночного предложения. Прогнозирование спроса.
5	Цена и ценообразование на услуги	Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг. Расчет цены на услугу. Методы ценообразования. Ценовые акции. Модификация цен.
6	Каналы распределения услуг	Понятие распределения в маркетинге услуг. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Природа каналов распределения услуг. Методы и каналы сбыта. Выбор системы сбыта.
7	Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг	Осуществление коммуникаций на рынке услуг. Реклама услуг. Связи с общественностью и их значение в сфере услуг. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

	Тема	Методы текущего контроля успеваемости
1	Современная концепция маркетинга услуг	опрос на практическом занятии, реферат, тестирование
2	Покупательское поведения и покупательские риски в индустрии сервиса	опрос на практическом занятии

3	Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания	опрос на практическом занятии, реферат, тестирование
4	Процесс предоставления услуги	опрос на практическом занятии
5	Цена и ценообразование на услуги	опрос на практическом занятии, тестирование
6	Каналы распределения услуг	опрос на практическом занятии
7	Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг	опрос на практическом занятии

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

Типовые оценочные материалы по теме 1. Услуга как рыночный продукт

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Сущность маркетинга услуг.
2. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг.
3. Главные характеристики услуги как важнейшие причины становления маркетинга услуг.
4. Международные модели маркетинга услуг.
5. Треугольник маркетинга услуг.

Варианты тестовых заданий

1. В какой модели маркетинга различают три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: руководство фирмы, контактный персонал и потребителей?

а) модель Ф. Котлера
б) модель К. Гренрооса
в) модель П. Эйглие и Е. Лангеарда
г) правильного варианта нет

2. Рассматривать содержание сервисного компонента удобно, основываясь на идентификации Ф. Котлером

а) двух групп продуктов
б) трех групп продуктов
в) четырех групп продуктов
г) правильного варианта нет

3. Что важнее всего продемонстрировать клиенту при мотивации его к покупке услуги

а) получаемую пользу и выгоду
б) описать опыт прежних покупателей
в) осязаемый компонент
г) отсутствие рисков

4. Что представляет собой набор инструментов, который позволяет осуществлять планирование маркетинга и маркетинговые действия, формирование рыночного предложения для целевого сегмента?

а) маркетинговый комплекс
б) модель маркетинга
в) концепцию маркетинга
г) правильного варианта нет

5. В модели «треугольник маркетинга услуг» взаимоотношения между фирмой и персоналом определяет

а) внутренний маркетинг
б) маркетинг взаимоотношений
в) традиционный маркетинг
г) правильного варианта нет

Примерные темы рефератов

1. Характеристики отраслевых рынков услуг
2. Особенности потребления и потребительского поведения на рынке услуг.
3. Естественные монополии в сфере услуг.
4. Этапы маркетингового цикла в сфере услуг.

Типовые оценочные материалы по теме2. Покупательское поведения и покупательские риски в индустрии сервиса

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Модель покупательского поведения.
2. Причины и типы покупательских рисков и индустрии сервиса.
3. Характеристики услуги – главные факторы появления покупательских рисков.
4. Меры по снижению покупательских рисков.

Типовые оценочные материалы по теме3. Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Понятие качества и сущность пролемы качества в сфере услуг.
2. Изменчивость услуги как основная проблема обеспечения постоянства качества.
3. Модели качества услуг. Пятиступенчатая модель качества обслуживания.
4. Подходы к оценке качества услуги.
5. Стандарт обслуживания и процедура его разработки.

Варианты тестовых заданий

1. Повышение качества способствует:

а) удовлетворению спроса потребителей;
б) успешной работе фирмы;
в) внедрению инноваций.

2. Мнение о качестве услуг — это:
а) совокупность слухов;
б) репутация;
в) лицо фирмы;
г) результат работы;
д) контактность с потребителем.

3. Совокупность характеристик, определяющих способность услуги удовлетворять потребности клиента — это:
а) свойства услуги;
б) показатель стоимости;
в) качество услуги.

4. Комплексность и качество услуг — главные факторы:
а) воздействия на цену;
б) удовлетворенности потребителей;
в) привлекательности рекламы;
г) получения высоких доходов;
д) победы над конкурентами.

5. Отношения исполнителя услуги и потребителя — это:
а) равноправное;
б) неравноправное;
в) субъективное партнерство;
г) объективное партнерство.

6. Человек, получающий и заказывающий услуг для удовлетворения личных нужд — это:
а) постоянный клиент;
б) временный клиент;
в) покупатель;
г) посетитель;
д) потребитель.

7. Качество услуги для производителя — это:
а) свойство услуги;
б) показатель конкурентоспособности;
в) параметр.

Примерные темы рефератов

1. Организация маркетинга в компании, функционирующей на рынке услуг.
2. Окружающая среда маркетинга фирмы услуг, ее специфика в различных отраслях
3. Микросреда маркетинга фирмы, производящей услуги.
4. Макросреда маркетинга фирмы, производящей услуги.

Типовые оценочные материалы по теме4. Процесс предоставления услуги

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Понятие о процессе предоставления услуги.
2. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца.
3. Анализ бизнес – процесса предоставления услуги.
4. Точки контакта с клиентом.
5. Материализация в процессе обслуживания.

Типовые оценочные материалы по теме5. Цена и ценообразование на услуги

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Цели и принципы ценообразования в сфере услуг.
2. Анализ методов ценообразования.
3. Модель ценообразования в сервисной компании.
4. Особенности ценообразования в сетевых сервисных компаниях.
5. Управление ценами

Варианты тестовых заданий

1. Важным шагом на пути к успешной продаже услуг является преодоление возможных:

а) отказов; б) претензий; в) возражений.

2. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания — это:

а) поиск понимания;
б) призыв к совести;
в) «выпускание пара»;
г) жалоба.

3. Отношение работника сервисной организации с потребителем, завершающееся оплатой услуги — это:

а) непосредственная оплата;
б) объективная продажа;
в) личная продажа.

4. Сбыт услуг, в случае личного контакта работника сервиса с потребителем, приобретает:

а) непредсказуемый характер;
б) партнерский характер;
в) благожелательный характер;
г) индивидуальный характер;
д) особый характер.

5. Стимулирование продаж в сфере услуг — это:

а) снижение цен на услуги;
б) подарки постоянным потребителям;
в) сезонные скидки.

6. Совокупность характеристик, определяющих способность услуги удовлетворять потребности клиента — это:

а) свойства услуги; в) качество услуги;
б) показатель стоимости; г) параметры услуги.

7. Комплексность и качество услуг — главные факторы:

а) воздействия на цену;
б) удовлетворенности потребителей;
в) привлекательности рекламы;
г) получения высоких доходов;
д) победы над конкурентами.

Типовые оценочные материалы по теме 6. Каналы распределения услуг

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Понятие распределения в маркетинге услуг.
2. Рыночные посредники в индустрии сервиса.
3. Природа каналов распределения услуг.
4. Методы и каналы сбыта.
5. Выбор системы сбыта.

Типовые оценочные материалы по теме 7. Продвижение в комплексе маркетинга сферы услуг

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Осуществление коммуникаций на рынке услуг.
2. Реклама услуг.
3. Связи с общественностью и их значение в сфере услуг.
4. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.

5. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического (семинарского) типов

1. Сегментация потребителей услуг.
2. Модель поведения потребителей услуг «анализ выгоды – издержки».
3. Модель поведения потребителей услуг «парадигма не подтверждения ожиданий».
4. Интегрированная модель поведения потребителей услуг.
5. Построение эффективных отношений с клиентами при оказании услуг.
6. Работа «с трудными» и «проблемными» клиентами. Работа с рекламациями и жалобами.
7. Построение матриц восприятия.
8. Особенности промо-акций на рынке услуг.
9. Интернет как технология продвижения услуг.
10. Марочная политика в сфере услуг.
11. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование.
12. Этапы процесса управления маркетингом услуг.
13. Система отслеживания потребительской удовлетворенности.
14. Система восстановления услуги.
15. Система удержания потребителей.

Критерии оценивания текущего контроля

1.1. Текущий контроль знаний студентов обеспечивает оперативное управление учебной деятельностью студента и проводится с целью:

- соответствия уровня и качества подготовки специалиста Государственному образовательному стандарту ФОСов части государственных требований;
- проверки качества теоретических знаний по дисциплине;
- проверки наличия умений применять полученные теоретические знания при решении практических задач и выполнении лабораторных работ;
- проверки наличия умений самостоятельной работы с учебной литературой.

1.2. Текущий контроль знаний студентов предусматривает систематическую проверку качества полученных студентами знаний, умений и навыков по всем дисциплинам, изучаемым в каждом семестре.

1.3. Текущий контроль знаний студентов может проводиться в форме: устного опроса, программированного контроля, письменной работы, тестового контроля, , контрольной работы, применения рейтинговой системы контроля знаний и т.п.

1.4. При устном опросе выставляется оценка:

- *5* (отлично)- за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа рассказа (лекции) преподавателя, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов;

- *4* (хорошо)- за полный ответ на поставленный вопрос в объеме рассказа (лекции) преподавателя с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя;
- *3 (*удовлетворительно*)* - за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов;
- *2 (*неудовлетворительно*)* - за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

1.5. Программированный контроль знаний (тест) проводится по заранее разработанным и утвержденным цикловой методической комиссией заданиям и критериям оценки.

1.6. Письменная работа может проводиться для проверки знаний по отдельным разделам или темам. Продолжительность письменной работы не должна превышать половины академического часа. Письменная работа оценивается по 5-балльной системе.

1.7. Контрольная работа проводится за счет времени, предусмотренного учебным планом на соответствующую дисциплину.

1.8. Количество семестровых контрольных работ, установленное учебными планами и учебными программами, может быть дополнено работами, не имеющими статуса обязательных.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенций	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс ОС-5	Способность проводить маркетинговый анализ внутренней и внешней среды с использованием инструментов комплекса маркетинга и на его основе подготавливать рекомендации по совершенствованию деятельности организации	ПКс ОС-5.1	Способен проводить маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС-5.1 Способность применять операционно-методические приемы маркетинга на	Способен анализировать ценообразование, каналы распределения и продвижения; способен анализировать системы продаж с учетом сегментации и позиционирования детской и взрослой аудитории	Демонстрирует необходимый уровень знаний для проведения анализа ценообразования, каналов распределения и продвижения, владеет методами анализа

рыночных сегментах		системы продаж с учетом сегментации и позиционирования детской и взрослой аудитории, ведет обработку данных и делает обоснованные выводы.

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - зачет с оценкой.

4.2.3. Типовые оценочные материалы и средства

Примеры заданий (билеты) для проведения зачета с оценкой

Список вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Сущность маркетинга услуг.
2. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг.
3. Главные характеристики услуги как важнейшие причины становления маркетинга услуг.
4. Международные модели маркетинга услуг.
5. Треугольник маркетинга услуг.
6. Модель покупательского поведения.
7. Причины и типы покупательских рисков и индустрии сервиса.
8. Характеристики услуги – главные факторы появления покупательских рисков.
9. Меры по снижению покупательских рисков.
10. Понятие качества и сущность проблемы качества в сфере услуг.
11. Изменчивость услуги как основная проблема обеспечения постоянства качества.
12. Модели качества услуг.
13. Пятиступенчатая модель качества обслуживания.
14. Подходы к оценке качества услуги.
15. Стандарт обслуживания и процедура его разработки.
16. Понятия о процессе предоставления услуги.
17. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца.
18. Анализ бизнес – процесса предоставления услуги.
19. Точки контакта с клиентом.
20. Материализация в процессе обслуживания.
21. Элементы материальной среды и их роль в позиционировании предприятия сферы услуг и в создании рыночного предложения.
22. Цели и принципы ценообразования в сфере услуг.
23. Анализ методов ценообразования.
24. Модель ценообразования в сервисной компании.

25.Особенности ценообразования в сетевых сервисных компаниях.
26.Управление ценами
27.Понятие распределения в маркетинге услуг.
28.Рыночные посредники в индустрии сервиса.
29.Природа каналов распределения услуг.
30.Методы и каналы сбыта.
31.Выбор системы сбыта.
32.Осуществление коммуникаций на рынке услуг.
33.Реклама услуг.
34.Связи с общественностью и их значение в сфере услуг.
35.Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
36.Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг.

4.3. Методические материалы

Процедура проведения зачета с оценкой

Зачет с оценкой проводится путем собеседования, в том числе с применением ДОТ.

Преподаватель выбирает из списка вопросов два вопроса и объявляет обучающемуся их номера. Обучающемуся дается 15 минут на подготовку, после чего он приступает к ответу. Обучающиеся, имеющие неудовлетворительные оценки по отдельным занятиям, отвечают, кроме основного вопроса, еще по дополнительному вопросу по данному разделу.

Критерии и шкала оценивания

Критерии оценивания	Оценка
Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.	Зачтено / 5 (отлично)
Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.	Зачтено /4 (хорошо)
Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.	Зачтено / 3 (удовлетворительно)
Обучающийся не знает значительной части программного материала,	Не зачтено / 2

допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период не демонстрировали достаточную степень овладения программным материалом на пороговом уровне.	(неудовлетворительно)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке к зачету с оценкой по дисциплине

Ответ на зачете с оценкой предусматривает устный ответ на теоретические вопросы/тестирование.

При подготовке к зачету с оценкой обучающийся обращается к пройденному материалу, сосредоточенному в конспектах лекций, учебниках и других источниках информации. Повторяя, обобщая, закрепляя и дополняя полученные знания, поднимает их на качественно-новый уровень — уровень системы совокупных данных, что позволяет ему понять логику всего предмета в целом. Новые знания обучающийся получает в ходе самостоятельного изучения того, что не было изложено в лекциях и на семинарских занятиях.

Зачет с оценкой как особая форма учебного процесса имеет свои особенности, специфические черты и некоторые аспекты, которые необходимо обучающемуся знать и учитывать в своей работе. Это, прежде всего:

- что и как запоминать при подготовке к зачетус оценкой ;
- по каким источникам и как готовиться;
- на чем сосредоточить основное внимание;
- каким образом в максимальной степени использовать программу курса;
- что и как записать, а что выучить дословно и т. п.

На зачетес оценкой, как правило, проверяется не столько уровень запоминания обучающимся учебного материала, сколько то, насколько успешно он оперирует теми или иными научными понятиями и категориями, систематизирует факты, как умеет мыслить, аргументировано отстаивать определенную позицию, объясняет и пересказывает заученную информацию.

Программу курса необходимо максимально использовать как в ходе подготовки, так и на самом зачетес оценкой, т.к. она включает в себя разделы, темы и основные проблемы, в рамках которых и формируются вопросы для зачетас оценкой.

Оптимальным для подготовки к зачетус оценкой является вариант, когда обучающийся начинает подготовку к нему с первых занятий по данному курсу.

При подготовке к зачету с оценкой по наиболее сложным вопросам, ключевым проблемам и важнейшим понятиям необходимо сделать краткие письменные записи в виде тезисов, планов, определений. Особое внимание в ходе подготовки к зачету следует уделять конспектам лекций, ибо они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатной продукцией. Как

правило, они более детальные, иллюстрированные, что позволяет оценивать современную ситуацию, отражать самую свежую научную и оперативную информацию, отвечать на вопросы, интересующие аудиторию, в данный момент, тогда как при написании и опубликовании печатной продукции проходит определенное время, и материал быстро устаревает.

В то же время подготовка по одним конспектам лекций недостаточна, необходимо использовать и иную учебную литературу.

Методические указания по подготовке вопросов для самостоятельного изучения к занятиям практического (семинарского) типов

Подготовка обучающегося к практическому занятию осуществляется на основании плана раскрытия темы практического занятия, которое разрабатывается преподавателем на основе рабочей программы и доводится до сведения обучающегося своевременно.

При подготовке к практическому занятию обучающемуся необходимо изучить внимательно основные вопросы темы семинара. Важным условием успешной подготовки к практическому занятию является четкая организация самостоятельной работы студентов по изучению учебной и дополнительной литературы. Умение анализировать и применять для ответов на вопросы и решения задач и заданий полученные знания при самостоятельной подготовке в значительной степени определяет успешность освоения материала по дисциплине и формирование у обучающихся соответствующих компетенций.

Подготовка вопросов для самостоятельного изучения включает: изучение необходимой литературы (обязательной, дополнительной литературы, специальных периодических изданий, Интернет-ресурсов), подготовку конспекта ответа, ответы на вопросы.

При подготовке к практическим занятиям важно:

использовать достаточно широкий диапазон массива информации, провести обзор литературы и специальных изданий, составить каталог Интернет-ресурсов;

представить различные подходы, четко и полно определить рассматриваемые понятия, выявить взаимосвязи понятий и явлений, взаимозависимости и связи с другими вопросами;

грамотно структурировать материал, ясно, четко и логично его излагать, приводить соответствующие примеры из практики, для иллюстрации положений, тезисов и выводов использовать таблицы, схемы, графики, диаграммы.

Методические указания по выполнению практического задания

Целью выполнения практического задания обучающимися по дисциплине является закрепление знаний и практических умений по изученным темам.

При этом обучающимся следует решить подготовленные практические задания под руководством преподавателя.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Обучающемуся прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Если обучающийся не знает ответа на вопрос или не уверен в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания.

Тест выполняется обучающимися самостоятельно во время практических (семинарских) занятий. Обучающийся имеет возможность самостоятельно подготовиться к тестированию.

Методические рекомендации по подготовке и написанию реферата

Реферат - это самостоятельная письменная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов.

Работа над рефератом активизирует развитие самостоятельного, творческого мышления, учит применять полученные знания при анализе тех или иных правовых проблем. Реферат готовится на основе исследования и изучения широкого круга первоисточников, монографий, статей, литературы и иного материала, нормативных правовых актов, обобщения личных наблюдений.

Публичное представление реферата сопровождается презентацией и небольшими тезисами в электронной форме. Тематика рефератов ежегодно

обновляется. Список тем рефератов может быть расширен и уточнен при обсуждении и конкретизации с обучающимся.

Реферат должен содержать достаточное количество сносок. Текст реферата должен быть набран шрифтом TimesNewRoman, 14, с полуторным межстрочным интервалом. Параметры страницы А4 должны быть стандартными. Общий объем реферата не должен быть менее 10 страниц. Несоблюдение этих требований может повлечь отказ преподавателя от проверки реферата и выставление за него отрицательной оценки.

Структура реферата:

Титульный лист.

Оглавление

Сразу после титульного листа должно идти оглавление. Реферат должен состоять из четырех основных частей:

- введение,
- основная часть (она может состоять из нескольких глав),
- заключение,
- список использованных источников.

Основные требования к введению

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата, которая может быть связана с неразработанностью вопроса в науке, а также с многочисленными теориями и спорами, которые вокруг него возникают. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо из практических соображений. Очень важно выделить цель (или несколько целей) и задачи, которые требуется решить для реализации цели. Например, целью может быть показ разных точек зрения на ту или иную проблему, а задачами могут выступать описание ее характеристик с позиции ряда авторов, освещение ее практических последствий и т.д. Обычно одна задача ставится на один параграф реферата.

Введение может содержать также краткий обзор использованной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, анализируются его сильные и слабые стороны. Объем введения обычно составляет 1-2 страницы текста.

Требования к основной части реферата

Основная часть реферата содержит материал, который отобран для рассмотрения проблемы. Необходимо обратить внимание на обоснованность распределения материала на параграфы, умение формулировать их название, соблюдение логики изложения. Основная часть реферата, кроме содержания, выбранного из разных научных источников, также должна включать в себя собственное мнение автора и самостоятельно сформулированные выводы, опирающиеся на приведенные факты.

Требования к заключению

Заключение – часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей (или цели). Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из основной части. Объем заключения - 2-3 страницы.

Основные требования к списку использованной литературы

Источники должны быть перечислены в алфавитной последовательности (по первым буквам фамилий авторов или по названиям сборников). Необходимо указать место издания, название издательства, год издания.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1070534

2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/430570

6.2. Дополнительная литература

1. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/999987

2. Казаков, С. П. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг: Учебное пособие / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 398 с.:. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/561271

3. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф А. Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01490-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1047091

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Полный перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине размещен на официальном информационном ресурсе института в сети «Интернет» по адресу http://ski.ranepa.ru/sveden/education/ в подразделе «Образование» раздела «Сведения об образовательной организации».

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с изм. и доп.) // СПС «Консультант Плюс»
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // СПС «Консультант Плюс»

6.4. Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека- http://www.eLIBRARY.ru.
2. Электронная библиотечная система ЭБС «IPRbooks» - http://www.iprbookshop.ru/
3. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ - www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/
5. Электронно-библиотечная система Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM».–http://new.znanium.com/site/index

Обеспечена возможность доступа к полным текстам электронных научных журналов и книг крупнейших российских и мировых издательств, размещенных на платформах информационных баз:

1. «Гребенников» http://grebennikon.ru/
2. «Eastviewinformation Services, Inc» http://dlib.eastview.com/
3. «ProQuestEbookCental»https://ebookcentral.proquest.com/
4. «ProQuest Dissertations» https://www.proquest.com/products-services/pqdtglobal.html
5. «SAGE» http://journals.sagepub.com
6. «EBSCO Publishing»http://search.ebscohost.com/
7. «Scopus» https://www.scopus.com/
8. «WebofScience» http://apps.webofknowledge.com/
9. «Springer» https://link.springer.com/
10. Wiley https://onlinelibrary.wiley.com/

6.6. Иные источники

1. Корпоративный менеджмент - www.cfin.ru
2. Маркетинг 4P - www.4p.ru
3. Маркетинг в России и за рубежом. - Режим доступа: https://dlib.eastview.com/browse/publication/18966/udb/2250
4. Портал «Технологии корпоративного управления» - http://www.iteam.ru/

5. Энциклопедия маркетинга - http://www.marketing.spb.ru/read.htm-

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

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний

Для проведения занятий по дисциплине Северо-Кавказский институт-филиал РАНХиГС располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, а именно:

- учебными аудиториями для проведения занятий лекционного и семинарского типа, оборудованными учебной мебелью;
- помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных, электронно-библиотечным системам и сети Интернет;
- компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения.

Программное обеспечение

В процессе самостоятельной работы обучающихся используется следующее программное обеспечение:

Windows 10Профессиональная;

Open Office и/илиMicroSoft Office Professional 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Справочная информационно-правовая система «Консультант плюс».