

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор

Иванов А.Г.

« 29 »

2015г.

Б1.В.13 УСЛУГИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг услуг
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2015

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Целью данного курса является приобретение знаний в области формирования маркетинговых стратегий торговых предприятий, включающих проектирование, продвижение и реализацию услуг, выявление специфических потребностей клиентов, а также развитие общекультурных и профессиональных компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины «УСЛУГИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ» могут быть уточнены следующим образом:

- сформировать представление о сущности современной концепции «маркетинга услуг», а также рассмотреть основы внутрифирменного управления услугами в розничной торговле;
- развить навыки самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговых программ на предприятии в сфере услуг, используя современный инструментарий маркетинга услуг, включая инновационные маркетинговые коммуникации и технологии;
- обосновать ключевые факторы повышения клиентской лояльности и факторы успешной реализации программ лояльности в розничной торговле;
- развить навыки применения существующих методик оценки качества услуг; разработки сервисной стратегии предприятия; постановки сервисного процесса и контроля за его эффективностью в торговле.

1.3 Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Услуги в розничной торговле» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.13) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль Маркетинг услуг. Учебная дисциплина «Услуги в розничной торговле» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов. По содержанию дисциплина имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с такими курсами программы бакалавриата, как «Маркетинг» и «Управление маркетингом», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Информационное обеспечение маркетинговых решений», «Стратегический маркетинг» и др.

Дисциплина «Услуги в розничной торговле» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки. Данная дисциплина формирует следующие компетенции, которыми должен обладать выпускник по направлению подготовки «Торговое дело» с квалификацией

(степенью) «Бакалавр» в соответствии с задачами профессиональной деятельности и целями основной образовательной программы.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК): **ПК-1, ПК-8.**

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК 1	способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	особенности и современные тенденции развития услуг в розничной торговле; ключевые факторы повышения клиентской лояльности и факторы успешной реализации программ лояльности в розничной торговле	проводить оценку качества услуг торговых предприятий по основным методикам (с учетом анализа ключевых показателей эффективности обслуживания)	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа;
2.	ПК 8	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	особенности разработки сервисной стратегии предприятия; постановки сервисного процесса и контроля за его эффективностью в торговле	разрабатывать концепцию нового сервисного продукта в рамках маркетинговой стратегии торгового предприятия;	навыками выявления маркетинговых проблем торгового предприятия и нахождение оптимальных путей их решения; навыками разработки рекламной стратегии в целях продвижения

№ п.п	Индекс компе- тенции	Содержание компе- тенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обу- чающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
					торговой фирмы и ее услуг

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы	Всего ча- сов	Семестры (часы)	
			8
Контактная работа, в том числе:	36,3		36,3
Аудиторные занятия (всего)	32	-	32
Занятия лекционного типа	16	-	16
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	16		16
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4		4
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0,3		0,3
Самостоятельная работа в том числе:	45	-	45
Контрольная работа (К)	15	-	15
Проработка учебного (теор.) материала, Эссе (Э)	15	-	15
Выполнение индивидуальных практических заданий (подготовка сообщений, презентаций) (ПЗ)	5	-	5
Реферат (Р)	5	-	5
Подготовка к текущему контролю	5	-	5
Контроль:			
Подготовка к экзамену	26,7		26,7
Промежуточная аттестации (экзамен)		-	
Общая трудоемкость	час	108	108
	зач. ед.	5	5

а. Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность современной концепции маркетинга услуг	10	2	2	-	6

2.	Расширенный маркетинг-микс для предприятия розничной торговли	10	2	2	-	6
3.	Создание и увеличение ценности сервисных продуктов торгового предприятия	14	4	4	-	6
4.	Проектирование услуг в розничной торговле	12	4	2	-	6
5.	Ценовая политика в розничной торговле	10	2	2	-	6
6.	Коммуникационная политика в системе маркетинга торгового предприятия	14	2	4	-	8
7.	Организация и контроль маркетинга в розничной торговле	11	2	2	-	7
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16		45

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность современной концепции маркетинга услуг	Специфика маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Роль и место услуг в розничной торговле. Услуга как объект маркетинга. Основные подходы к классификации услуг. Основные стратегические направления маркетинга услуг. Организация работы маркетинговой системы сервисной компании. Системные принципы управления маркетингом услуг.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
2.	Расширенный маркетинг-микс для предприятия розничной торговли	Операционный маркетинг сервисной компании. Комплекс маркетинга (7Р). Продуктовая политика, цели и принципы ценообразования в сфере услуг. Франчайзинг в розничной торговле (российская и зарубежная практика). Методы анализа и разработки процесса обслуживания. Аутсорсинг бизнес-процессов.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
3.	Создание и увеличение ценности сервисных продуктов торгового предприятия	Моделирование поведения потребителей на рынке услуг. Сегментирование рынка услуг. Потребительские риски в сфере услуг. Особенности формирования ценности услуг в розничной торговле	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
4.	Проектирование услуг в розничной торговле	Иерархия новинок (инноваций) услуг в розничной торговле. Основные подходы к постановке сервисного процесса. Стратегия материализации обслуживания в розничной торговле. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия потребителя и поставщика услуг в розничной торговле	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
5.	Ценовая политика в розничной торговле	Методы ценообразования и ценовые стратегии в розничной торговле: специфика их формирования. Ценовая дискриминация на рынке. Анализ внешних и внутренних факторов формирования цены. Выбор	<i>Рефераты, Доклады</i>

		ценовых стратегий на рынке. Комплексное применение ценовых стратегий в сфере услуг.	
6.	Коммуникационная политика в системе маркетинга торгового предприятия	Методы стимулирования сбыта услуг. Специфика маркетинговых коммуникаций в сфере услуг. Коммуникационная политика в системе маркетинга торгового предприятия. Стимулирование сбыта в торговле. Особенности правового регулирования торговой деятельности. CRM (Customer Relationship Management) как технология построения и управления взаимоотношениями с клиентами: целесообразность, численные параметры применения.	<i>Рефераты Практическое задание (проект)</i>
7.	Организация и контроль маркетинга в розничной торговле	Организация маркетинга и основные модели ее реформирования. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования фирмы. Оценка результатов международной маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности и его специфика.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	<i>Тема 1</i> Сущность современной концепции маркетинга услуг	Специфика маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Роль и место услуг в розничной торговле. Услуга как объект маркетинга. Основные подходы к классификации услуг. Основные стратегические направления маркетинга услуг. Организация работы маркетинговой системы сервисной компании. Системные принципы управления маркетингом услуг.	<i>Эссе Рефераты Кейсы</i>
2.	<i>Тема 2</i> Расширенный маркетинг-микс для предприятия розничной торговли	Операционный маркетинг сервисной компании. Комплекс маркетинга (7P). Продуктовая политика, цели и принципы ценообразования в сфере услуг. Франчайзинг в розничной торговле (российская и зарубежная практика). Методы анализа и разработки процесса обслуживания. Аутсорсинг бизнес-процессов.	<i>Эссе Рефераты Кейсы</i>
3.	<i>Тема 3</i> Создание и увеличение ценности сервисных продуктов торгового предприятия	Моделирование поведения потребителей на рынке услуг. Сегментирование рынка услуг. Потребительские риски в сфере услуг. Особенности формирования ценности услуг в розничной торговле	<i>Эссе Рефераты Кейсы</i>
4.	<i>Тема 4</i> Проектирование	Иерархия новинок (инноваций) услуг в розничной торговле. Основные подходы к постановке сервис-	<i>Эссе Рефераты</i>

	услуг в розничной торговле	ного процесса. Стратегия материализации обслуживания в розничной торговле. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия потребителя и поставщика услуг в розничной торговле	<i>Практическое задание (ПЗ)</i>
5.	<i>Тема 5</i> Ценовая политика в розничной торговле	Методы ценообразования и ценовые стратегии в розничной торговле: специфика их формирования. Ценовая дискриминация на рынке. Анализ внешних и внутренних факторов формирования цены. Выбор ценовых стратегий на рынке. Комплексное применение ценовых стратегий в сфере услуг.	<i>Эссе Рефераты Кейсы Практическое задание (презентация)</i>
6.	<i>Тема 6</i> Коммуникационная политика в системе маркетинга торгового предприятия	Методы стимулирования сбыта услуг. Специфика маркетинговых коммуникаций в сфере услуг. Коммуникационная политика в системе маркетинга торгового предприятия. Стимулирование сбыта в торговле. Особенности правового регулирования торговой деятельности. CRM (Customer Relationship Management) как технология построения и управления взаимоотношениями с клиентами: целесообразность, численные параметры применения.	<i>Кейсы Решение задач</i>
7.	<i>Тема 7</i> Организация и контроль маркетинга в розничной торговле	Организация маркетинга и основные модели ее реформирования. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования фирмы. Оценка результатов международной маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности и его специфика.	<i>Рефераты Кейсы Решение задач</i>

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1) Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 259 с. https://biblio-online.ru/viewer/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221 2) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата /

		С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467 3) Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие. — 8-е изд., перераб. и доп. — М.,Изд. Дашков и К., 2014 г.
3.	Подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций)	Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Перечень ресурсов сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины: – Практический маркетинг. Научный журнал. http://www.bci-marketing.ru/ – Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. http://www.marketing-mba.ru/ – Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. http://www.mavriz.ru/

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций

Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий. При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы,

выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Примерная тематика рефератов

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сегменте HoReCa
2. Технологии и тенденции мобильного маркетинга в сфере услуг

3. Юридические аспекты SMS-маркетинга
4. Оценка эффективности каналов интернет-продвижения B2B –компаний
5. Креативные стратегии в бренд-менеджменте (на примере сервисного бренда)
6. IT – технологии в торговле. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет – магазинов и площадок).
7. Развитие кобрендинговых проектов розничных сетей и банков в России и за рубежом.
8. CRM (Customer Relationship Management) как технология построения и управления взаимоотношениями с клиентами: целесообразность, численные параметры применения.

Общий план написания реферата

Объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32]. Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

Содержание практических занятий, структурированное по разделам

На основе лекционного и литературного материала студенты продолжают изучение дисциплины на практических занятиях. Основная цель этих занятий состоит в более углубленном изучении наиболее значимых разделов курса, приобретении практических навыков анализа конкретных ситуаций, выявлении проблем, разработки различных вариантов их решения, выбора оптимального из них. Практические занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при чтении учебной, научной литературы знания. Практические занятия основаны на кейсах из российской и зарубежной бизнес-практик. Формы организации практических занятий могут быть разные: дискуссии, деловые игры, семинарские занятия, решение управленческих задач, разбор конкретных управленческих ситуаций и др.

Примерный перечень вопросов и практических заданий по отдельным темам дисциплины

Тема 1. Сущность современной концепции маркетинга услуг

Роль и место сферы услуг в рыночной экономике. Исторические предпосылки становления концепции маркетинга услуг. Научные школы маркетинга услуг. Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грэнроса, М. Битнер, Ф. Котлера. Системные принципы управления маркетингом услуг. Специфика маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Современные тенденции развития маркетинга услуг.

Вопросы к семинару:

1. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг сервисной компании.
2. Организация сбора и анализа маркетинговой информации на рынке услуг.
3. маркетингом услуг. Комплекс маркетинга (7P).

4. Стратегия материализация обслуживания. Изменение стратегий продвижения продукта на различных этапах жизненного цикла. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в сфере услуг.

Тема 2. Расширенный маркетинг-микс для предприятия розничной торговли

Бизнес-стратегии и операционный маркетинг сервисной компании. Организация сбора и анализа маркетинговой информации на рынке услуг. Комплекс маркетинга (7P) в сфере услуг. Ассортиментная и ценовая политика в сфере услуг. Построение эффективных каналов распределения услуг на потребительском рынке. Франчайзинг (российская и зарубежная практика). Аутсорсинг бизнес-процессов. Основы управления персоналом сервисного предприятия.

Вопросы к семинару:

1. Методы разработки, анализа и совершенствования процесса взаимодействия потребителя и персонала на предприятиях в сфере услуг.
2. Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг. «Цепочка прибыли в сервисе».
3. Управление сервисным персоналом: отбор, обучение, контроль, эффективная мотивация торгового персонала.
4. Оценка качества услуг. Методики оценки качества услуг (методика «SERVQUAL», «Mystery shopping» и др.).

Тема 3. Создание и увеличение ценности сервисных продуктов торгового предприятия

Моделирование поведения потребителей на рынке услуг. Алгоритм принятия решения о выборе сервисной компании. Решающие мотивы потребителей при покупке товаров и услуг. Структура предложения услуг. Расширенный продукт. Идентификация и классификация дополнительных услуг. Оптимизация процесса оказания услуги: исследования потребителей, структурные схемы и реинжиниринг.

Вопросы к семинару:

1. Иерархия инноваций услуг в розничной торговле
2. Структура предложения услуг. Расширенный продукт. Оптимизация процесса оказания услуги: исследования потребителей, структурные схемы и реинжиниринг.
3. Методы анализа и разработки процесса предоставления услуги: метод диаграммного проектирования, метод «точек соприкосновения», метод потребительского сценария.
4. Система корпоративной идентификации сервисных предприятий.

Тема 4 Проектирование услуг в розничной торговле

Методы анализа и разработки процесса предоставления услуги: метод диаграммного проектирования, метод «точек соприкосновения», метод потребительского сценария. Сегментирование рынка услуг. Потребительские риски в сфере услуг. Особенности формирования ценности услуг в сервисных компаниях. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия потребителя и поставщика услуг. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг.

Вопросы к семинару:

1. Основы клиентоориентированного подхода к управлению сервисным предприятием. Сущность и основные разновидности программ лояльности.
2. Современные тенденции развития программ лояльности.
3. Развитие кобрендинговых проектов розничных сетей и банков в России.
4. CRM (Customer Relationship Management) как технология построения и управления взаимоотношениями с клиентами: целесообразность, численные параметры применения.

Примеры тестовых заданий

ТЕСТ №1

1) Какое из указанных утверждений является верным?

А. Товар и услуга являются понятиями - «антиподами».

В. Услуги – определенные действия или процесс, предлагаемый одной стороной другой, в ходе которого нередко используются физические объекты (товары), по сути, носит неосознанный характер, и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо.

С. Сфера услуг не является доминирующим сектором экономики в развитых странах

Д. «Ориентация на потребителя» является базовой концепцией маркетинговой деятельности на рынке услуг

Е. На Западе интерес к маркетингу услуг проснулся позже чем к маркетингу товарному, лишь в 50-60-е гг. 20 века.

2) Согласны ли вы с указанным утверждением?

«Одними из первых, кто начал изучать своих клиентов и конкурентов, были авиакомпании, которые, используя полученную в результате маркетинговых исследований информацию, принимали меры для того, чтобы сделать полеты более приятными и комфортными по сравнению с конкурентами».

А. Да, согласен

В. Нет, не согласен

3) Перечислите основные отличительные характеристики услуг

А. неосознанность

В. неоднородность

С. недолговечность

Д. осязаемость

Е. получение потребителем права собственности на услугу

Ф. одновременность производства и потребления

4) Дайте определение желаемого, адекватного и предсказанного уровней обслуживания.

5) Дайте определение трем разновидностям маркетинга в сфере услуг.

6) Представьте процесс маркетинга в виде пяти базовых шагов в правильной последовательности

А - разработка комплекса маркетинга

В - сегментирование, выбор целевого сегмента и позиционирование

С - исследование рынка и собственных возможностей фирмы

Д - контроль маркетинговой деятельности

Е - обеспечение процесса маркетинга

7) Алгоритм маркетинг-микса в сфере услуг :

1. определение компонентов модели «4С».

Какие из приведенных компонентов входят в модель «4С»?

А. Нужды и запросы потребителя

В. Жалобы потребителя

С. Приверженность потребителя

Д. Затраты для потребителя

Е. Персонал фирмы

Ф. Доступность для потребителя

Г. Коммуникации (потребителя)

Н. Процесс оказания услуги

И. Физическое окружение (материальная среда) услуги

2. создание комплекса «7Р», обеспечивающего возможность существования «4С». Какие из указанных выше компонентов составляют дополнительные 3Р в маркетинг-миксе «7р»?

- 8) Какие из перечисленных характеристик описывают лояльного клиента?
- Обслуживается у одного и того же поставщика услуг.
 - Постоянно требует снижения цен на предоставляемые фирмой услуги
 - Имеет наибольшую ценность для сервисной компании.
 - Склонен увеличивать масштаб обслуживания с течением времени.
 - Распространяет отзывы о поставщике (в кругу друзей, знакомых)
- 9) Расположите факторы, влияющие на формирование лояльности клиента в порядке убывания их важности
- Max.....Min
- нейтральная оценка качества оказываемых услуг
 - высокая степень удовлетворения клиента (выше ожидаемого уровня)
 - дисконтная программа лояльности
- 10) Что обозначает распространенная в зарубежной практике управленческая технология Empowerment ?
- четкое и безоговорочное следование принятым стандартам обслуживания
 - умение самостоятельно выйти за рамки жестких корпоративных стандартов, быстро принять решение, которое удовлетворило бы клиента
 - анализ всех претензий, замечаний и предложений клиентов в адрес обслуживающей фирмы

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

- Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 259 с. <https://biblio-online.ru/viewer/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221>
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 404 с <https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467>
- Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие. — 8-е изд., перераб. и доп. — М.,Изд. Дашков и К., 2014 г.

5.2 Дополнительная литература

- Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров. — М., Изд. Дашков и К, 2014 г.
- Разумовская А., В. Янченко, Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. — М., Изд. «Вершина», 2012 г.
- Малкова Е.М. Маркетинг услуг. Учебное пособие, Краснодар, - КубГУ, 2013 г.
- Беквит Г., Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. Изд. «Альпина Паблишерз», 2011 г.
- Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. Изд. «Альпина Паблишерз», 2010 г.
- Котлер Ф., Вонг В., Сондерс ДЖ., Армстронг Г. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2011
- Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия Издательство: Вильямс Год издания: 2014 г.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. URL: <http://www.iacenter.ru> – Официальный сайт Межведомственного аналитического центра.
2. RL: <http://www.depprom.krasnodar.ru> – Официальный сайт Департамента промышленности Администрации Краснодарского края.
3. URL: <http://www.gks.ru> – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
4. URL: <http://www.krsdstat.ru> – официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю.
5. URL: <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=4118&lang=1> – Официальный сайт UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development).
6. URL: <http://economy.krasnodar.ru> – официальный сайт Департамента экономического развития Администрации Краснодарского края.
7. URL: <http://www.economy.gov.ru> – официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
8. URL: <http://expert.ru/> - Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт».
9. Практический маркетинг. Научный журнал. <http://www.bci-marketing.ru/>
10. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. <http://www.marketing-mba.ru/>
11. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. <http://www.mavriz.ru/>
12. Маркетинг PRO. Научный журнал. <http://www.marketingpro.ru/>
13. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. <http://www.marketingandresearch.ru/>
14. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. <http://www.reklamodatel.ru/>
15. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaonline.ru/tema.php?page=1>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Услуги в розничной торговле» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столов и диспутах по проблемам международного маркетинга.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы.

териалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

4. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com> .

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10;

		Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельностью. Ауд.201А
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

Рецензия
доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой теоретической
экономики Кубанского государственного университета
Сидорова В.А.
на рабочую программу Шевченко Е.В.
«Услуги в розничной торговле»

Рабочая программа курса «Услуги в розничной торговле» направлена на освоение теоретических и практических основ, а также особенностей услуг в розничной торговле. Курс ориентирован на формирование у студентов необходимого уровня знаний по изучению и анализу факторов, влияющих на поведение потребителей в сфере розничной торговли с целью их наиболее эффективного применения в профессиональной деятельности, освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков в разработке и применении услуг в розничной торговле, развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности студентов.

Рабочая программа по курсу «Услуги в розничной торговле» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам подготовки бакалавров направления 38.03.06 «Торговое дело». Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов по указанному направлению подготовки, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании торгово-экономического профиля.

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой теоретической
экономики Кубанского государственного
университета



Сидоров В.А.

Рецензия
финансового директора ООО «Траст Агро Трейд»
Лисичкиной Н.М.
на рабочую программу Шевченко Е.В.
«Услуги в розничной торговле»

Рабочая программа курса «Услуги в розничной торговле» направлена на освоение теоретических и практических основ, а также особенностей услуг в розничной торговле. Курс ориентирован на формирование у студентов необходимого уровня знаний по изучению и анализу факторов, влияющих на поведение потребителей в сфере розничной торговли с целью их наиболее эффективного применения в профессиональной деятельности, освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков в разработке и применении услуг в розничной торговле, развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности студентов.

Рабочая программа по курсу «Услуги в розничной торговле» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам подготовки бакалавров направления 38.03.06 «Торговое дело». Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов по указанному направлению подготовки, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании торгово-экономического профиля.

Финансовый директор
ООО «Траст Агро Трейд»



Лисичкина Н.М.