

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное  
государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Институт географии, геологии, туризма и сервиса

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе, качеству  
образования – первый проректор

Хагуров Г.А.

подпись

«27» апреля 2018 г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.18 МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ**

Направление подготовки: 43.03.01 «Сервис»

Профиль: социально-культурный сервис

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисе» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования № 1169, по направлению подготовки 43.03.01 – «Сервис» (уровень бакалавриата) от 20 октября 2015 г.

Программу составила:

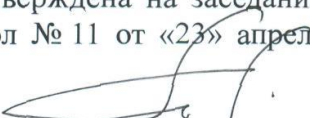
М.Л. Некрасова доктор геогр. наук, доцент кафедры международного туризма и менеджмента



подпись

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисе» утверждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента протокол № 11 от «23» апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Беликов М.Ю.



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента протокол № 11 от «23» апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой Беликов М.Ю.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии Института географии геологии туризма и сервиса протокол № 04-18 от «25» апреля 2018 г.

Председатель УМК института Погорелов А.В.



подпись

Рецензенты:

1. Арабова Евгения Сергеевна, директор туристского отдела туроператорской компании ООО «Альтаир» г. Краснодар.
2. Костецкий Андрей Николаевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой Маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО КубГУ..

## РЕЦЕНЗИЯ

на **рабочую программу** дисциплины «Маркетинг в сервисе» для направления 43.03.01 «Сервис», по профилю «Социально-культурный сервис», квалификация (степень) выпускника – бакалавр, программа подготовки – академическая / прикладная, форма обучения – очная /заочная. Разработана доктором геогр. наук, доцентом кафедры международного туризма и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» Некрасовой М.Л.

Современному образованному человеку необходимо научиться добиваться понимания существа экономической деятельности и ее субъективной ограниченности в возможностях удовлетворения человеческих потребностей, а также того, что свободный выбор профессиональной деятельности – экономической, социальной или духовной – не может беспредельно долго оставаться ограниченным в силу кардинальных различий в уровнях оплаты труда. Залог устойчивой стабильности деятельности человека надо искать в непрерывности разнообразия выбора направлений производства и реализации товаров и услуг, обеспеченной стабильной материальной доступностью к этому разнообразию.

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» является необходимой для формирования у студента знаний, умений и навыков в области оказания сервисных услуг.

Программа направлена на реализацию современного комплексного подхода к подготовке специалистов сферы управления сервисной политикой предприятия и предусматривает формирование у слушателей профессиональных компетенций в области маркетинга, его принципов и задач, составлении информационной базы маркетинга, комплексное исследование рынка, сегментация рынка, конкурентоспособность продукции, методы ценообразования, формирования комплекса маркетинга, спроса.

Рабочая программа содержит все необходимые разделы в количестве девяти: цели и задачи дисциплины, требования к освоению знаний студентов, тематический план, список использованной литературы, методические указания по проведению текущего семестрового контроля.

Рабочая образовательная программа по дисциплине «Маркетинг в сервисе», выполнена методически верно, соответствует всем требованиям по подготовке кадров для работы в сфере управления активами предприятия в туристской сфере и может быть рекомендована к внедрению в учебный процесс для направления 43.03.01 «Сервис», по профилю «Социально-культурный сервис», очной, заочной и заочной практико-ориентированной формы обучения бакалавров.

Эксперт:

Директор туристского отдела  
ООО «Альтаир»



Е.С. Арабова

## РЕЦЕНЗИЯ

на **рабочую программу** дисциплины «Маркетинг в сервисе» для направления 43.03.01 «Сервис», по профилю «Социально-культурный сервис», квалификация (степень) выпускника – бакалавр, программа подготовки – академическая / прикладная, форма обучения – очная /заочная. Разработана доктором геогр. наук, доцентом кафедры международного туризма и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» Некрасовой М.Л.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисе» включает все необходимые разделы и подразделы, в программе приведено тематическое планирование всех видов учебных занятий, самостоятельной работы и форм контроля студента. Определены знания, умения и навыки, которыми студент должен овладеть в результате освоения дисциплины.

В рабочей программе приведена тематика и структура лекционных и семинарских занятий, указаны темы для написания практических работ и самостоятельной работы студента, приведены вопросы для текущего контроля знаний, промежуточной аттестации в форме зачета, и другие необходимые элементы информационно-методического обеспечения дисциплины, предусмотренные ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис», утвержденным приказом Минобрнауки России от 20 октября 2015 г. № 1169 и действующей ПрООП ВО.

Содержание дисциплины представлено в девяти разделах.

В первом разделе «Современная концепция маркетинга услуг и сервиса. Маркетинговое понимание услуги» рассматриваются сервисная и индустриальная экономика. Маркетинг-философия и инструментарий рыночной экономики.

Во втором разделе «Маркетинговые исследования и маркетинговая информация о сервисе» рассматриваются факторы микросреды организации. Факторы макросреды организации. Концепция системы маркетинговой информации.

В третьем разделе «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование» рассматривается сегментирование рынка: основные понятия, критерии, принципы и цели.

В четвертом разделе «Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение» рассматриваются основные вопросы покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя.

Пятый раздел «Сущность сервисных услуг и их классификация. Процесс предоставления услуг» посвящен изучению принципов современного сервиса.

Правила организации современного сервиса. Трактовка сервиса в широком смысле в индустрии услуг.



В шестом разделе «Цена и ценообразование на услуги» приводятся направления использования цены в комплексе маркетинга сервисной организации. Структура цены. Цели ценовой политики.

В седьмом разделе «Каналы распределения услуг. Марочная политика в сфере услуг» рассмотрено понятие распределения в маркетинге. Виды систем распределения. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Понятие сбытовой политики фирмы.

В восьмом разделе «Продвижение в комплексе маркетинга услуг» рассмотрено понятие маркетинговых коммуникаций. Природа и роль маркетинговых коммуникаций. Личные продажи, или личные коммуникации.

В девятом разделе «Построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг» рассмотрены подходы к службе маркетинга. Структура службы маркетинга. Сущность и особенности внутреннего маркетинга.

В каждой теме приводятся требования к знаниям, умениям и навыкам студентов. В пояснительной записке указаны цели и задачи изучения дисциплины. По отдельным разделам дисциплины предусмотрено тестирование, в качестве примера приведены вопросы тестов. В рабочей программе приводится список использованных источников, включающих учебную и научную литературу, периодические издания и интернет – источники. В конце программы приведены методические указания и материалы по всем видам работ.

В целом рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисе», составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис», утвержденным приказом Минобрнауки России от 20 октября 2015 г. № 1169 и действующей ПрООП ВО и может использоваться в учебном процессе.

Эксперт:

канд. эконом. наук, доцент, заведующий  
кафедрой маркетинга и торгового дела  
ФГБОУ ВО «КубГУ»



А.Н. Костецкий

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Цели и задачи изучения дисциплины.....	7
1.1	Цель освоения дисциплины.....	7
1.2	Задачи дисциплины.....	7
1.3	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
1.4	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	7
2	Структура и содержание дисциплины.....	10
2.1	Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.....	10
2.2	Структура дисциплины.....	10
2.3	Содержание разделов дисциплины.....	11
2.3.1	Занятия лекционного типа.....	11
2.3.2	Занятия семинарского типа.....	14
2.3.3	Лабораторные занятия.....	15
2.3.4	Примерная тематика курсовых работ.....	15
2.4	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	15
3	Образовательные технологии.....	17
4	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	18
4.1	Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.....	18
4.2	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	20
5	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для обучения.....	23
5.1	Основная литература.....	23
5.2	Дополнительная литература.....	24
5.3	Периодические издания.....	24
6	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	25
7	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	26
8	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.....	36
8.1	Перечень необходимого программного обеспечения.....	36
8.2	Перечень необходимых информационных справочных систем.....	36
9	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	36

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

**1.1 Целью** освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» является формирование у студентов теоретических и практических знаний о современной системе маркетинга сервисного предприятия, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в сфере сервиса, разделами маркетинга, спецификой маркетинговой политики сервисного предприятия.

### **1.2 Задачи дисциплины:**

- формирование у студентов знаний и умений в области предоставления сервисных услуг населению;
- получение бакалавром знаний по истории маркетинга и структуре современного маркетинга;
- получение бакалавром знаний о состоянии и прогнозах потребительского рынка России в области сервиса;
- получение знаний об объектах, субъектах, средствах маркетинговой деятельности;
- получение знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения сервисных услуг;
- получение бакалавром знаний о стратегии и тактики маркетинга;
- получение бакалавром знаний об организации и управления маркетингом;
- получение знания о методах исследования потребительского спроса на рынке сервисных услуг.

### **1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплины «Маркетинг в сервисе» относится к вариативной части основной образовательной программы. Дисциплина читается на 3 курсе в 5 семестре. Актуальность курса «Маркетинг в сервисе» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт сервисных услуг путем продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику сервисного предприятия.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Сервисная деятельность», «Менеджмент в сервисе», «Проектирование процесса оказания услуг».

### **1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг в сервисе».**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *профессиональных компетенций (ПК)*:

- готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-2);
- готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов (ПК-4).

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе»

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-2	готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические и методологические основы маркетинга сервиса;</li> <li>– состав и содержание комплекса маркетинга сервисного предприятия;</li> <li>– факторы маркетинговой среды сервисного предприятия;</li> <li>– технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях;</li> <li>– специфику поведения потребителей на рынке сервисных услуг;</li> <li>– технологию построение политики сегментирования и позиционирования услуг сервисного предприятия на рынке;</li> <li>– варианты организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях сферы сервиса.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятий сервиса;</li> <li>– проводить анализ рынка сервисных услуг;</li> <li>– планировать деятельности сервисного предприятия;</li> <li>– разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения сервисного предприятия;</li> <li>– оценить качество сервисного обслуживания предприятия;</li> <li>– проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– приемами изучения потребителя;</li> <li>– навыками работы с информационными системами;</li> <li>– методами проведения маркетинговых исследований в сервисе и своевременного получения рыночной информации;</li> <li>– маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений на предприятиях сервиса;</li> <li>– принципами менеджмента качества предоставления сервисных услуг;</li> <li>– методами взаимоотношений с потребителем в процессе оказания сервисных услуг;</li> <li>– приемами управления конкурентоспособностью сервисного предприятия.</li> </ul>



2.	ПК-4	<p>готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические основы процесса сбора маркетинговой информации;</li> <li>– понятие и состав маркетинговой информационной системы сервисного предприятия;</li> <li>– методологию проведения маркетинговых исследований;</li> <li>– сегментацию рынка потенциальных потребителей сервисного предприятия;</li> <li>– методы сбора маркетинговой информации о социально-психологическом и демографическом портрете потребителя;</li> <li>– методы сбора маркетинговых данных на национальном и региональном уровне.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– исследовать рынок сервисных услуг;</li> <li>– сформировать маркетинговую информационную систему сервисного предприятия;</li> <li>– создать портрет целевой аудитории сервисного предприятия;</li> <li>– составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками составления технического задания маркетинговых исследований потребителей;</li> <li>– искусством составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях;</li> <li>– анализом полученных результатов с применением методов статистики;</li> <li>– приемами составления портрета потенциального клиента.</li> </ul>
----	------	--	---	---	---

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часа), их распределение по видам работ представлено в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Общая трудоёмкость дисциплины (для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр (часы)
			5
<b>Контактная работа, в том числе:</b>		<b>40,3</b>	<b>40,3</b>
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>		<b>36</b>	<b>36</b>
Занятия лекционного типа		18	18
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		18	18
<b>Иная контактная работа:</b>		4,3	4,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>		<b>32</b>	<b>32</b>
Проработка учебного (теоретического) материала		14	14
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка презентаций)		10	10
Подготовка к текущему контролю		8	8
<b>Контроль:</b>		<b>35,7</b>	<b>35,7</b>
Подготовка к экзамену		35,7	35,7
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>40,3</b>	<b>40,3</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

### 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Современная концепция маркетинга услуг и сервиса. Маркетинговое понимание услуги	6	2	2	2
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация о сервисе	8	2	2	4
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	8	2	2	4
4	Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии	8	2	2	4

	сервиса. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение.				
5	Сущность сервисных услуг и их классификация. Процесс предоставления услуг	8	2	2	4
6	Цена и ценообразование на услуги	8	2	2	4
7	Каналы распределения услуг. Марочная политика в сфере услуг	8	2	2	4
8	Продвижение в комплексе маркетинга услуг	8	2	2	4
9	Построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг	6	2	2	2
	Итого:		<b>18</b>	<b>18</b>	<b>32</b>

## 2.3 Содержание разделов дисциплины:

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

Таблица 4 – Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Тематика лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Современная концепция маркетинга услуг и сервиса. Маркетинговое понимание услуги	Сервисная и индустриальная экономика. Маркетинг-философия и инструментарий рыночной экономики. Основные концепции маркетинга и их генезис. История становления маркетинга услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Основные подходы к классификациям услуги. Основная выгода и польза – ключевые понятия для характеристики услуги. Понятие услуги. Совокупное предложение «товар – услуга». Взаимосвязь понятий «товар», «услуга», «продукт». Классификация содержания сервисной компоненты в товаре. Тенденции и перспективы развития услуг. Управление сервисными продуктами. Новая услуга. Международные модели маркетинга услуг. Треугольник маркетинга услуг.	У
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация о сервисе	Факторы микросреды организации. Факторы макросреды организации. Концепция системы маркетинговой информации. Информация. Виды информации. Источники маркетинговой информации. Функции и принципы информации. Понятия, цель, задачи и принципы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг. Количественные методы сбора данных. Качественные методы сбора данных. Микс-методики сбора данных. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как	У, Л

		<p>метод сбора маркетинговой информации. Опрос как метод сбора маркетинговой информации.</p> <p>Инструмент исследования – анкета. Требования к составлению анкеты. Виды вопросов. Технология подготовки и проведения анкетного опроса.</p> <p>Основы измерения. Измерительные шкалы. Измерение психологических предпочтений.</p> <p>Составление плана выборки. Типы выборки. Объем выборки. Маркетинговый анализ: понятие, предмет, цели и задачи анализа.</p> <p>Составление отчета о результатах маркетинговых исследований. Его виды. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.</p>	
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	<p>Сегментирование рынка: основные понятия, критерии, принципы и цели.</p> <p>Макросегментирование. Сегментирование деловых рынков. Микросегментирование. Реализация стратегии сегментирования.</p> <p>Выбор целевых сегментов.</p> <p>Стратегии позиционирования товара.</p> <p>Маркетинговые исследования емкости рынка определяют долю каждого предприятия на рынке. В ходе исследования необходимо: 1) определить товарные границы рынка;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– географические границы рынка;</li> <li>– основных производителей;</li> <li>– ассортиментную структуру предложения товаров и услуг;</li> <li>– состав покупателей и продавцов;</li> </ul> <p>2) рассчитать емкость рынка и доли предприятий.</p>	У
4	Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение.	<p>Основные вопросы покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Типология покупателя.</p> <p>Характеристики услуги – главные факторы появления покупательских рисков.</p> <p>Меры по снижению покупательских рисков. Формирование внутрифирменной системы реагирования на жалобы клиентов.</p> <p>Изучение ожиданий клиента.</p> <p>Лояльность – подходы к определению. Условия достижения лояльности. Виды лояльности. Поведенческая и воспринимаемая лояльность. Измеряемые компоненты лояльности. Типы лояльности: истинная, ложная, латентная, отсутствующая. Статус лояльности и ее измерение. Программы лояльности и их эффективность.</p>	У, Л
5	Сущность сервисных услуг и их классификация. Процесс предоставления услуг	<p>Принципы современного сервиса. Правила организации современного сервиса. Трактовка сервиса в широком смысле в индустрии услуг.</p> <p>Сервисное обслуживание. Сущность сервисных услуг. Уровни товара и сервисный компонент. Задачи системы обслуживания потребителей. Функции сервиса.</p> <p>Классификация сервисных услуг. Основные направления предпродажных и послепродажных услуг. Основы эффективного сервиса.</p>	У

		<p>Организационные формы сервисного обслуживания. Понятие процесса предоставления услуги. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца.</p> <p>Анализ бизнес-процесса предоставления услуги. Точки контакта с клиентом. Материализация в процессе обслуживания.</p> <p>Элементы материальной среды и их роль в позиционировании предприятия сферы услуг и в создании рыночного предложения.</p>	
6	Цена и ценообразование на услуги	<p>Цена в комплексе маркетинга сервисной организации.</p> <p>Структура цены.</p> <p>Цели ценовой политики.</p> <p>Ценовые стратегии.</p> <p>Процесс формирования равновесной цены. Степень чувствительности к цене.</p> <p>Расчет цены на услугу.</p> <p>Методы ценообразования. Ценовые акции. Модификация цен.</p> <p>Ценовая дискриминация.</p>	У
7	Каналы распределения услуг. Марочная политика в сфере услуг	<p>Понятие распределения в маркетинге. Виды систем распределения. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Понятие сбытовой политики фирмы. Природа каналов распределения. Методы и каналы сбыта. Выбор системы сбыта.</p> <p>Роль бренд-менеджмента. Торговая и товарная марка, бренд: основные характеристики понятия и эволюция в маркетинге. Функции и характеристики бренда. Бренддинг как процесс. Алгоритм бренддинга. Результаты использования концепции бренддинга. Иерархия ценностей бренда.</p> <p>Управление брендами. Решения, связанные с управлением марками. Архитектура брендов компании. Стратегическая роль различных брендов. Жизненный цикл бренда.</p> <p>Особенности бренд-менеджмента в сфере услуг. Сервисный бренддинг.</p>	У
8	Продвижение в комплексе маркетинга услуг	<p>Понятие маркетинговых коммуникаций. Природа и роль маркетинговых коммуникаций. Личные продажи, или личные коммуникации.</p> <p>Сущность маркетинговых коммуникаций сервисного предприятия. Имидж сервисного предприятия.</p> <p>Рекламная деятельность сервисного предприятия.</p> <p>Стимулирование сбыта: цели и методы. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). Рекламная коммуникация. Виды рекламы. Осуществление коммуникаций на рынке услуг.</p> <p>Примеры реализации удачных коммуникационных кампаний в сервисных организациях. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг.</p>	У
9	Построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг	<p>Служба маркетинга. Структура службы маркетинга.</p> <p>Сущность и особенности внутреннего маркетинга. Подходы к определению внутреннего маркетинга. Философия внутреннего маркетинга. Цель внутреннего маркетинга.</p> <p>Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга.</p> <p>Процесс внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к</p>	У



		управлению персоналом. Четыре ступени внутреннего маркетинга. Деловая оценка персонала. Служба управления персоналом. Аудит внутреннего маркетинга.	
Примечание: Л – лекция-дискуссия, У – устный опрос			

### 2.3.2 Занятия семинарского типа

Таблица 5 – Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Современная концепция маркетинга услуг и сервиса. Маркетинговое понимание услуги	1. Концепции маркетинга 2. Комплекс маркетинга сервисного предприятия 3. Маркетинговое понимание услуги 4. Основные понятия маркетинга, маркетинга услуг	У
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация о сервисе	1. Понятие маркетинговых исследований 2. Сбор первичных данных 3. Разработка анкеты 4. Составление итогового отчета	П
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	1. Плюсы и минусы сегментирования 2. Макро и микросегментирование 3. Стратегия выбора целевого рынка 4. Стратегии позиционирования продукта сервисного предприятия	П, С
4	Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение.	1. Составляющие качества сервисной услуги. 2. Качество сервисных услуг и его показатели 3. Уровень сервиса: ассортимент услуг, наличие удобств (стиль, качество, уровень удовлетворения потребностей). 4. Оценка качества сервисного обслуживания предприятия. Клиентская лояльность 5. Модель покупательского поведения 6. Процесс принятия решения о покупке	У
5	Сущность сервисных услуг и их классификация. Процесс предоставления услуг	1. Критерии конкурентоспособности сервисных услуг. 2. Правила предоставления услуг клиенту 3. Модели сервисного обслуживания 4. Сущность сервисных услуг и их классификация	У, П
6	Цена и ценообразование на услуги	1. Цена на сервисные услуги 2. Методы ценообразования 3. Стратегии ценообразования	П, Т
7	Каналы распределения услуг. Марочная политика в сфере услуг	1. Вертикальные каналы сбыта 2. Горизонтальные каналы сбыта 3. Персональные продажи 4. Марочная политика сервисного предприятия	У, Т
8	Продвижение в комплексе маркетинга услуг	1. Реклама в сервисе 2. Связи с общественностью 3. Прямой маркетинг 4. Интернет-маркетинг	С, Т

9	Построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг	Организационная структура сервисного предприятия Структура и функции службы маркетинга Внутренний маркетинг. Корпоративная культура сервисного предприятия	У
Примечание: У – устный опрос, П – практическая работа, С – семинар-дискуссия, Т – тестовое задание			

### 2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия – не предусмотрены.

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

## 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Таблица 6 – Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Современная концепция маркетинга услуг и сервиса. Маркетинговое понимание услуги	1. Котлер Ф. Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 259 с.
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация о сервисе	1. Котлер Ф. Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. 3. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2010. – 232 с.
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	1. Котлер Ф. Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 259 с.
4	Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение.	1. Котлер Ф. Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 259 с. 3. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2010. – 232 с.
5	Сущность сервисных услуг и их	1. Котлер Ф. Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-

	классификация. Процесс предоставления услуг	Дана, 2015. – 1071 с 2. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 259 с. 3. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 192 с.
6	Цена и ценообразование на услуги	1. Котлер Ф. Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2010. – 232 с.
7	Каналы распределения услуг. Марочная политика в сфере услуг	1. Котлер Ф. Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 259 с. 3. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2010. – 232 с. 4. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 192 с.
8	Продвижение в комплексе маркетинга услуг	1. Котлер Ф. Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 259 с. 3. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2010. – 232 с. 4. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник–М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352
9	Построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг	1. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 259 с. 2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2010. – 232 с.

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

### 3. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные образовательные технологии (информационная лекция, устный опрос, написание реферативных работ).

Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Таблица 7 – Используемые интерактивные образовательные технологии, ОФО

Семес тр	Вид занятия (Л, С)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
			ОФО
5	Л	Лекция-дискуссия* 1. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация о сервисе. 2. Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение.	4
5	С	Семинар-дискуссия* 1. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование. 2. Продвижение в комплексе маркетинга услуг	4
<i>Итого:</i>			8

\***Лекция-дискуссия** – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

\*\***Семинар-дискуссия** (групповая дискуссия) – это технология обучения, которая образуется на процессе диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. На семинаре-дискуссии учатся точно выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию одноклассника. В такой работе учащийся получает возможность построения собственной деятельности, что и обуславливает высокий уровень его интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

#### 4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

##### 4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.

*Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:*

Лекция № 2. Тема: «Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса. Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение»

1. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя.
2. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Типология покупателя.
3. Характеристики услуги – главные факторы появления покупательских рисков и их снижение.
4. Изучение ожиданий клиента.
5. Измеряемые компоненты лояльности. Типы лояльности. Программы лояльности и их эффективность.

**Пример материала для проверки знаний умений, навыков и опыта деятельности студента на занятиях семинарского типа:**

### **Материал для устного опроса**

#### **Раздел 6: «Цена и ценообразование на услуги»**

Студент должен знать и уметь дать характеристику процесса ценообразования сервисного предприятия.

*Цена* – количество денег, уплачиваемых за услугу. В более широкой трактовке – это сумма ценностей, которую потребитель отдает в виде вознаграждения за возможность участия в процессе оказания услуги и за будущее пользование совокупностью пользы и выгод от услуги.

*Факторы, определяющие степень свободы ценообразования:* ценность, которую заказчик ожидает извлечь из предложения компании, уровень конкуренции, уникальность услуги, баланс сил между поставщиком и покупателем.

#### *Основные ценовые стратегии*

1. Сохранение стабильного положения на рынке.
2. Расширение доли рынка.
3. Максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности.
4. Поддержание и обеспечение ликвидности – платежеспособности предприятия.
5. Завоевание лидерства на рынке.
6. Расширение экспортных возможностей предприятия.
7. Стратегия монополистического ценообразования.
8. Стратегия демпинговых цен.

*Ценовая политика* – искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать на услуги такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения услуги и фирмы на рынке, чтобы поставленные цели были достигнуты.

При разработке ценовой политики предприятия необходимо:

Определить оптимальную величину затрат на производство и процедуру оказания услуги для обеспечения получения прибыли при сложившемся уровне цен на рынке;

Установить полезность услуги для потенциальных покупателей и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен на услугу ее потребительским свойствам;

Найти величину объема реализации услуги или долю рынка предприятия, при котором оказание услуги наиболее прибыльно.

*Ценовая дискриминация* – установление разных цен на одну и ту же услугу, при этом различия в ценах не связаны или мало связаны с затратами.

- 1) Модификация цен в зависимости от потребительского сегмента.
- 2) Модификация цен в зависимости от форм сервисного продукта и процесса обслуживания.
- 2) Модификация цен в зависимости от имиджа.
- 4) Модификация цен в зависимости от местоположения.
- 5) Модификация цен в зависимости от времени.
- 6) Модификация цен в зависимости от комплектации.



### *Пример практической работы.*

Каждый студент должен составить техническое задание маркетингового исследования по нахождению решения поставленной задачи руководством предприятия сферы сервиса г. Краснодара или Краснодарского края (по выбору) по следующему плану:

1. Характеристика сервисного предприятия.
2. Постановка цели маркетингового исследования.
3. Постановка задач маркетингового исследования.
4. Формирование гипотезы маркетингового исследования.
5. Определение источников информации исследования.
6. Методы сбора первичной информации.
7. Методы обработки и анализа полученной информации.
8. Программируемые результаты исследования.
9. Подсчет выборки.
10. Разработка анкеты

Результаты практической работы оформляются в виде презентации.

### *Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий.*

#### **Раздел 8. Продвижение в комплексе маркетинга услуг**

1. Реклама в сервисе.
2. Связи с общественностью.
3. Прямой маркетинг.
4. Интернет-маркетинг.

### *Примеры тестового задания.*

#### **Задание 5. Каналы распределения сервисного предприятия**

##### **1. Многоуровневые каналы распределения возможны при реализации:**

- а) стандартизованных услуг;
- б) персонифицированных услуг;
- в) любых услуг.

##### **2. В чем заключается проблема идентификации при выборе поставщика услуг?**

- а) в том, что услуги разных поставщиков отличаются друг от друга;
- б) в трудности сравнения между собой услуг разных поставщиков;
- в) в трудности поиска информации о предложениях разных поставщиков.

##### **3. Что подразумевается под интенсивным методом сбыта услуг?**

- а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных агентов и посредников;
- б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;
- в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на определенные группы клиентов;
- г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на всех клиентов.

##### **4. В чем суть нацеленного метода сбыта услуг?**

- а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных агентов и посредников;
- б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;
- в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на определенные группы клиентов;
- г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на всех клиентов.

##### **5. Верно ли утверждение, что при селективном распределении существует только**

**один посредник.**

- а) верно;
- б) неверно.

**6. В каких сферах услуг вероятнее всего будут заниматься интенсивным распределением?**

- а) химчистка;
- б) ремонт обуви;
- в) фотопечать;
- г) консалтинг;
- д) репетиторство.

**7. Длина канала сбыта определяется:**

- а) числом промежуточных уровней;
- б) числом всех участников канала сбыта;
- в) степенью охвата рынка;
- г) временем прохождения товара от производителя к потребителю;
- д) ни один ответ не верен.

**8. Верно ли утверждение, что при построении и функционировании канала сбыта туристского предприятия пользуется только одним типом торговых посредников?**

- а) верно;
- б) неверно.

**9. Сбыт в маркетинге – это:**

- а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг;
- б) совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю;
- в) общение продавца с покупателем;
- г) верны все предыдущие ответы.

**10. Прибегать к организации собственного канала распределения можно в следующих случаях (укажите все возможные варианты):**

- а) количество продаваемого товара достаточно велико;
- б) при поставках партий товара необходимо использовать большое количество промежуточных складов;
- в) потребители сконцентрированы на небольшой территории;
- г) для товара необходимо специальное сервисное обслуживание;
- д) разница между продажной ценой товара и затратами на его производство невелика;
- е) в цену нужно оперативно вносить изменения;
- ж) все варианты;
- з) ни один из вариантов.

#### **4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.**

##### **Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Основные подходы к характеристике сферы услуг.
2. Основные концепции маркетинга и их генезис.
3. Основные подходы к классификациям услуги и рынка услуг.
4. Сущность маркетинга услуг.
5. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Принципы маркетинга услуг.
6. Международные модели маркетинга услуг. «Треугольник» маркетинга услуг.
7. Факторы микро- и макросреды в индустрии услуг.
8. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Типология покупателя.
9. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности.
10. Причины и типы покупательских рисков в индустрии сервиса.
11. Менеджмент отношений с покупателями.

12. Сущность сервисных услуг. Понятие сервиса для определенного класса услуг. Классификация сервисных услуг.

13. Основные направления предпродажных и послепродажных услуг. Организация сервисного обслуживания.

14. Определение и показатели качества услуги. Модель качества услуг. Пятиступенчатая модель качества обслуживания. Основные правила превосходного сервиса

15. Стандарт обслуживания и процедура его разработки.

16. Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг. Сущность ценообразования. Виды и классификация цен в сфере услуг. Ценовые системы.

17. Стратегия ценообразования. Методы ценообразования.

18. Изменение цен. Скидки, надбавки, учет непредвиденных расходов. Ценовая дифференциация.

19. Понятие сбытовой политики предприятия. Методы и каналы сбыта. Выбор системы сбыта.

20. Реклама услуг. Связи с общественностью и их значение в сфере услуг. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.

21. Разработка коммуникационной стратегии предприятия

22. Сравнительные характеристики основных средств продвижения

23. Имидж предприятия

24. Процесс создания рекламного обращения

25. Связи с общественностью как часть маркетингового комплекса предприятия

26. Разработка маркетинговых стратегий деятельности в сети Интернет

27. Сегментация туристского рынка

28. Выбор целевого рынка туристских услуг

29. Позиционирование туристского продукта

30. Торговая и товарная марка, бренд: основные характеристики понятия и эволюция в маркетинге.

31. Функции и характеристики бренда.

32. Процедура создания бренда: управление брендами.

33. Архитектура брендов сервисного предприятия.

34. Марочная политика в сфере услуг

35. Сущность и особенности внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к управлению персоналом. Четыре ступени внутреннего маркетинга.

36. Служба управления персоналом. Ее роль в определении стратегии организации. Управление качеством работы сотрудников.

37. Служба маркетинга предприятия

38. Система маркетингового контроля предприятия

39. Уровни и координация маркетинга в туризме

40. Организационно-правовые аспекты организации службы маркетинга на предприятии

41. Бюджет маркетинга, анализ окупаемости и календарный план работы

42. Оценка маркетингового плана в целом и его компонентов

43. Сущность маркетинговой информационной системы туристского предприятия

44. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятия сферы сервиса и туризма

45. Система анализа маркетинговой информации предприятия индустрии туризма

46. Сущность, содержание, формы и виды маркетинговых исследований

47. Маркетинговые исследования потребительского поведения.

48. Маркетинговые исследования рынка предприятия

49. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия

50. Пять конкурентных сил М. Портера

### **Методические рекомендации для подготовки к экзамену.**

Итовым контролем уровня усвоения материала студентами является экзамен. Экзамен

проводится по билетам, содержащим по два вопроса из материала изученного курса. Для эффективной подготовки к экзамену процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях, но и с различными текстами, нормативными документами и информационными ресурсами.

Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к экзамену требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в СМИ, а также в Интернете. В разделе «Список рекомендуемой литературы» приведен список учебников, периодических изданий и ресурсов сети Интернет, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

#### *Критерии оценки ответа студента на экзамене*

Экзамен является формой итоговой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам экзамена студенту выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам с предварительной подготовкой студента в течении 30 минут. Каждый билет содержит два вопроса из тем изученных на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Экзаменатор вправе задавать дополнительные вопросы сверх билета. Экзаменатор может проставить экзамен без опроса и собеседования тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях.

Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе экзамена студент использовал недопустимые дополнительные материалы (шпаргалки), то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить оценку «неудовлетворительно».

При выставлении оценки экзаменатор учитывает знание фактического материала по программе, степень активности студента на семинарских занятиях, логику, структуру, стиль ответа культуру речи, манеру общения, готовность к дискуссии, аргументированность ответа, уровень самостоятельного мышления, наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка **«отлично»** ставится студенту, ответ которого содержит глубокое знание материала курса, знание концептуально-понятийного аппарата всего курса, знание литературы по курсу.

Оценка **«хорошо»** ставится студенту, ответ которого демонстрирует знания материала по программе, содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится студенту, ответ которого содержит поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса, не точен и имеются затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшему ответа на вопрос.

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 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.

### Образец экзаменационного билета

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«Кубанский государственный университет»**  
Институт географии, геологии, туризма и сервиса  
Кафедра международного туризма и менеджмента  
Направление подготовки 43.03.01 «Сервис»

### Дисциплина «Маркетинг в сервисе»

### БИЛЕТ 1

1. Архитектура брендов сервисного предприятия
2. Стратегия ценообразования. Методы ценообразования.

Зав. кафедрой

д.г.н., профессор Беликов М.Ю.

### 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

#### 5.1 Основная литература:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>
2. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2010. – 232 с.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Юрайт» и «Лань».

#### Учебники из ЭБС «Юрайт»:

1. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 259 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221>

#### Учебники из ЭБС «Лань»:

1. Шнайдерман А.Л. Партизанский маркетинг в туризме [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62301>.
2. Муртузалиев Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К,



2017. – 166 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94021>.

3. Лесников А.М. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: Электронное учебное пособие: учеб. пособие. – СПб: ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. – 191 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63769>.

4. Усманов В.В. Марусева И.В., Кокарева А.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – Пенза: ПензГТУ, 2012. – 324 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62578>.

## **5.2 Дополнительная литература:**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

3. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>

4. Гаврилова С.В., Томская А.Г., Дмитриев А.В. Организация туристического и гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 357 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90828>

5. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 248 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085>

6. Жариков Г.А., Становкин С.К. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография. – М.: Прометей, 2014. – 140 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321>

7. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 252 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

8. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 192 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559>

## **5.3 Периодические издания:**

1. Российское предпринимательство: научно-практический журнал / изд. ООО Издательство «Креативная экономика»; гл. ред. О.Д. Проценко – М.: Креативная экономика, 2017. – Т. 18, № 1. – 115 с. – ISSN 1994-6929; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456776>

2. БИТ. Бизнес & Информационные технологии / изд. ООО «Синдикат 13»; гл. ред. Г. Положевец – М.: Синдикат 13, 2017. – № 6(69). – 66 с.: ил. – ISSN 2313-8718; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=467048>

3. Турист [Электронный ресурс]: все о спортивном, экскурсионном, экстремальном и экзотическом туризме и оздоровительном отдыхе: международный иллюстрированный журнал / ред. сов. В.Г. Пугиев; изд. «Издательский дом «Турист»; ред. Ю.Е. Мачкин; учред. ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг) и др. – М.: Издательский дом «Турист», 2018. – № 4. – 52 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493457>

4. БОСС. Бизнес: Организация, Стратегия, Системы [Электронный ресурс] / изд. ООО «Информационная компания «ПРОФИ-ПРЕСС»; гл. ред. А. Полянский; учред. Издательская группа «ПРОФИ-ПРЕСС» – М.: Профи-Пресс, 2016. – № 11(224). – 84 с.: – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447240>

5. Менеджмент и Бизнес-Администрирование [Электронный ресурс]: научно-практическое

издание / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования; гл. ред. Т.А. Козенкова; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА" – М.: Академия МБА, 2018. – № 1. – 188 с.: – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485160>

6. Мобильные телекоммуникации [Электронный ресурс] / учред. и изд. ООО Информационная компания «Профи-Пресс» – М.: Профи-Пресс, 2016. – № 1(141). – 52 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436918>

7. Современная конкуренция [Электронный ресурс]: научно-практический журнал / – М.: Университет «Синергия», 2018. – № 1(67). – 288 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484971>

8. Маркетинг услуг // Научно-практический журнал, в котором рассматриваются наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сферы услуг. Исследуются проблемы конкурентоспособности услуг, способы продвижения услуг на рынок, Москва;

9. Маркетинг и маркетинговые исследования // Научно-практический журнал посвящен практическим аспектам современного маркетинга и области маркетинговых исследований. Лучшее издание, освещающее вопросы маркетинга, - по итогам третьего, четвертого и пятого ежегодного опроса Гильдии Маркетологов и Российской ассоциации маркетинга.

10. Маркетинг в России и за рубежом // Научно-практический журнал содержит материалы по методам исследования рынка, планированию в маркетинге и его инструментам, организации маркетинга, конкурентоспособности, товарной и ценовой политике, поведению потребителей, формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламной деятельности и PR, вопросам международного маркетинга.

11. Маркетинг // Научно-практический журнал посвящен практическим и теоретическим аспектам современного маркетинга.

12. Практический маркетинг // Научно-практический журнал с информацией, способной помочь в принятии эффективных стратегических и тактических решений в области маркетинга

13. Вестник национальной академии туризма // научный журнал публикует результаты научных исследований по актуальным проблемам теории и практики экономики, туристской индустрии, развития рекреационной и туристской деятельности на региональных, национальных и мировых рынках.

#### **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:**

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – <http://window.edu.ru>;

2. Российская Государственная Библиотека – <http://rsl.ru>

3. Российское образование. Федеральный портал. – <http://www.edu.ru>;

4. Университетская библиотека Online. – <http://www.biblioclub.ru>.

5. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент – <http://ecsocman.edu.ru/>.

6. Образовательный портал – «Корпоративный менеджмент» – это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. – <http://www.cfin.ru>.

#### **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

##### **Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:**

1. Усвоение текущего учебного материала.

2. Конспектирование первоисточников.

3. Работа с конспектами лекций.

4. Самостоятельное изучения материала.

5. Изучение специальной литературы.

6. Выполнение практической работы.

7. Подготовка к экзамену.

## Вопросы для самостоятельного изучения по разделам дисциплины

Таблица 8 – Вопросы по разделам дисциплины

№	Наименование раздела	Перечень вопросов для выполнения самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4
1.	Современная концепция маркетинга услуг и сервиса. Маркетинговое понимание услуги	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Согласны ли вы с тем, что традиционный маркетинговый инструментарий может успешно применяться в сфере услуг? Каковы главные отличительные принципы использования маркетинга в сфере услуг?</li> <li>2. Назовите причины возникновения маркетинга услуг как научного направления и основные этапы его развития.</li> <li>3. Каковы, на ваш взгляд, причины возникновения отраслевых специализированных направлений маркетинга услуг: банковского маркетинга, страхового, маркетинга туризма и гостеприимства и т.д.? Считаете ли вы их существование обоснованным и необходимым? Ответ аргументируйте.</li> <li>4. Почему концепцию маркетинга услуг чаще всего рассматривают в качестве этапа развития теории и практики маркетинга, предшествующего появлению и развитию концепции маркетинга взаимоотношений?</li> <li>5. На основе каких характеристик можно классифицировать услуги? В чем состоит польза каждого классификационного признака с точки зрения маркетинга услуг?</li> <li>6. Что необходимо учитывать специалисту по маркетингу при организации взаимодействия персонала различных подразделений компании, принимающих участие в создании новой услуги или вида обслуживания?</li> <li>7. Какие определения маркетинга услуг вы знаете? В чем их сходства и основные отличия?</li> <li>8. Почему в маркетинге услуг все чаще используется термин «продукт»? Объясните на примере.</li> <li>9. Где можно найти идеи для новых услуг?</li> </ol>	У
2.	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация о сервисе	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите и охарактеризуйте количественные методики сбора первичных данных. Приведите примеры?</li> <li>2. Назовите и охарактеризуйте качественные методики сбора первичных данных. Приведите примеры?</li> <li>3. Назовите и охарактеризуйте микс-методики сбора первичных данных. Приведите примеры?</li> </ol>	П
3.	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что включает понятие сегментации (сегментирования) рынка?</li> <li>2. Какие существуют направления сегментирования рынка?</li> <li>3. Что такое позиционирование и как оно применяется?</li> <li>4. Каким образом проводится отбор целевых рынков?</li> <li>5. Охарактеризуйте процесс эволюции сознания производителя в части применения различных методов маркетинга?</li> <li>6. Сформулируйте определение сегментации рынка?</li> <li>7. Перечислите основные критерии сегментации рынка товаров народного потребления?</li> <li>8. В чём состоит особенность психографического критерия сегментации рынка товаров народного потребления?</li> </ol>	П, С

		<p>9. Перечислите основные этапы процесса сегментирования рынка?</p> <p>10. Что такое «рыночное окно»?</p> <p>11. Что понимается под позиционированием товара?</p>	
4.	<p>Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса.</p> <p>Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение.</p>	<p>1. Согласны ли вы с утверждением «Современные специалисты по маркетингу имеют больше возможностей влиять на потребителей, чем раньше»? Ответ аргументируйте.</p> <p>2. Что означает «услуга, ориентированная на потребителя»?</p> <p>3. Почему при оказании услуг очень часто возникает покупательский риск?</p> <p>4. Существует мнение, что процесс принятия решения потребителем в реальности отличается от его теоретической интерпретации, а потребители делают свой выбор в большей или меньшей степени случайно. Каково ваше мнение? Ответ обоснуйте.</p> <p>5. Какие из следующих услуг будут куплены на основе лояльности к марке, а какие — по инерции: услуга ресторана, авиабилет, ж/д билет, услуга салона красоты, клининговые услуги? Как будет отличаться покупательское поведение в зависимости от места, времени покупки или характеристик покупателя. Ответ аргументируйте.</p> <p>6. Как повышение репутации фирмы может помочь преодолению покупательского риска? Приведите примеры. Все ли покупательские риски будут снижены в таком случае?</p> <p>7. Некая фирма заинтересована в изучении мнений потребителей, возникающих у них после получения ее услуг. Какие аспекты потребления услуги должны быть изучены в ходе исследования, преследующего такую цель?</p> <p>8. Почему важно учитывать ожидания потребителей?</p> <p>9. Девиз одной служебной компании «Меньше обещаем, больше даем»; Каковы потенциальные плюсы и минусы этого девиза для компании?</p>	у
5.	<p>Сущность сервисных услуг и их классификация. Процесс предоставления услуг</p>	<p>1. Когда физическое окружение процесса оказания услуги становится особенно важным и эффективным для взаимодействия с клиентом и его максимального удовлетворения?</p> <p>2. Какие могут возникнуть ошибки при проектировании точек соприкосновения с клиентом?</p> <p>3. Какие можно предоставлять вещественные доказательства до начала процесса оказания услуги? Приведите примеры.</p> <p>4. Почему сервисные организации должны внимательно следить за разработками новых технологий?</p> <p>5. Какие выгоды и проблемы влечет за собой стремление максимизировать автоматизацию процесса обслуживания клиентов?</p> <p>6. Какова роль сети Internet в современном процессе обслуживания клиентов?</p> <p>7. Покажите роль каждого сенсорного канала в процессе восприятия процесса обслуживания клиентом. Какими способами и инструментами можно воздействовать на них?</p> <p>8. Какие мероприятия необходимо осуществить сервисной</p>	У, П

		<p>организации, решившей перейти на автоматизированный способ обслуживания клиентов? (Продемонстрируйте на примере конкретной сервисной компании, например, организацию приема коммунальных платежей через терминал.)</p> <p>9. Какова роль методов анализа процесса взаимодействия при разработке новых услуг?</p>	
6.	Цена и ценообразование на услуги	<p>1. Каковы проблемы, связанные с формированием цены на услугу?</p> <p>2. Какие факторы влияют на ценообразование в сфере услуг?</p> <p>3. Какие ценовые стратегии наиболее применимы для сервисной организации? Приведите примеры их использования.</p> <p>4. Как будет меняться цена на услугу в зависимости от стадии ее жизненного цикла?</p> <p>5. Что понимается под ценовой политикой сервиса?</p> <p>6. Для каких услуг более всего подходит метод ценообразования «на основе ощущаемой ценности для клиента»?</p> <p>7. Почему в сфере услуг чаще всего используют дифференцированное ценообразование? Приведите примеры использования такого подхода.</p> <p>8. Из каких основных компонентов складывается ценовая политика сервисной организации?</p> <p>9. Будут ли особенности в использовании методов ценообразования для услуги по сравнению с товаром?</p> <p>10. Каким образом можно влиять на степень чувствительности потребителя к цене на услугу?</p>	П, Т
7.	Каналы распределения услуг. Марочная политика в сфере услуг	<p>1. Какие существуют определения канала распределения для услуги?</p> <p>2. В чем заключаются специфические черты системы распределения услуг по сравнению с системой распределения товаров?</p> <p>3. Какова роль управления цепочками поставок в процессе сервисного обслуживания?</p> <p>4. Почему выбор и построение канала распределения является принципиальным по важности решением для фирмы, в том числе и сервисной?</p> <p>5. Какие ограничения существуют у сервисной компании при организации системы распределения и почему они возникают?</p> <p>6. Каковы причины и пути преодоления конфликтов среди участников цепочки поставок?</p> <p>7. Кто может выступать в качестве посредников при оказании услуги?</p> <p>8. Какие существуют взгляды на определения бренда?</p> <p>9. С каких позиций может быть рассмотрена роль бренда в повышении конкурентоспособности сервисных компаний?</p> <p>10. Что такое культура присвоения марочных названий? Какие варианты такой культуры вы знаете?</p> <p>11. Преодолению каких рисков и как будет способствовать разработка марочного названия и марочного образа для услуги</p> <p>12. В чем будут заключаться особенности алгоритма разработки бренда для сферы услуг?</p>	У, Т



		<p>13. Каковы основные решения, связанные с процессом управления брендом?</p> <p>14. Есть ли отличия между жизненным циклом товара и жизненным циклом бренда? Если да, то в чем они заключаются?</p> <p>15. Что понимается под сервисным брендингом?</p> <p>16. Каковы перспективы брендинга услуг? Не вытеснят ли их аналоги без имени, но более дешевые и с тем же качеством?</p> <p>17. Является ли торговая марка гарантией качества услуги? Поясните. Какие меры может предпринять продавец, чтобы подтвердить качество услуги своей торговой марки?</p> <p>18. Какие из подразделений компании и кто из сотрудников этих подразделений, по вашему мнению, должны нести ответственность за судьбу бренда?</p> <p>19. Можно ли творческие решения проверять на сотрудниках компании?</p> <p>20. Перечислите основные концепции развития бренда, условия их использования. Приведите примеры использования каждой концепции российскими производителями.</p>	
8.	Продвижение в комплексе маркетинга услуг	<p>1. Каковы роль и значение маркетинговых коммуникаций в маркетинге услуг?</p> <p>2. Каковы достоинства и недостатки основных средств коммуникации, их носителей для организаций сферы услуг?</p> <p>3. Охарактеризуйте элементы интерактивных средств маркетинговых коммуникаций, в чем их преимущества и недостатки для продвижения услуг.</p> <p>4. Какова сравнительная эффективность использования массовых и интерактивных коммуникаций в сфере услуг?</p> <p>5. Определите оптимальный набор средств маркетинговых коммуникаций в зависимости от конкретно выбранной услуги, выдвигаемой рекламной идеи.</p> <p>6. Как сочетаются традиции и современность в использовании маркетинговых коммуникаций в сфере услуг?</p> <p>7. Из каких инструментов состоит комплекс современных маркетинговых коммуникаций для сферы услуг?</p> <p>8. В чем будут отличия рекламы услуг по сравнению с рекламой товаров?</p>	С, Т
9.	Построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг	<p>1. Какие существуют определения внутреннего маркетинга?</p> <p>2. Что понимается под «рабочими потребностями персонала»?</p> <p>3. Что такое «продукт внутреннего маркетинга»?</p> <p>4. В чем заключаются особенности внутреннего маркетинга по сравнению с традиционным?</p> <p>5. Какова роль мотивации персонала среди инструментов внутреннего маркетинга?</p> <p>6. Какими способами внутренний маркетинг может повысить уровень лояльности сотрудника к бренду?</p> <p>7. В чем заключаются различия между техническими навыками и навыками взаимодействия персонала сервисной организации?</p>	У

### **Методические рекомендации по проведению лекции-дискуссии.**

Лекция-дискуссия – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Особая роль в лекции-дискуссии отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; заинтересовать студентов темой лекции и кругом обсуждаемых проблем, стимулировать активное участие студентов в лекции-дискуссии, поощрять высказывание студентами собственного мнения по обсуждаемым вопросам; подобрать основную и дополнительную литературу по теме лекции для дополнительной подготовки студентов; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

### **Методические рекомендации по проведению устного опроса.**

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления пройденного материала решают тесты и делают реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения. После окончания устного опроса студентам выставляются оценки:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;

– оценка «не зачтено» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

### **Методические рекомендации по выполнению практической работы (презентация в Microsoft PowerPoint)**

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией. Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

### *Структура презентации*

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносится самое основное, главное из содержания презентации.

*Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point:*

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 24 пт, а для заголовков – не менее 32 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в единой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние  $\frac{3}{4}$  площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5–6 строк и не более 5–7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

*Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации.*

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

*Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации.*

– компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;

– не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;

– не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;

– дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;

– делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;

– предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;

– обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

В *приложении* помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.).

*Критерии оценки презентации:*

<i>Оформление презентации</i>	Максимальное количество баллов	Оценка преподавателя
Титульный слайд (оригинальное оформление)	5	
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, графика, анимация)	5	
<i>Содержание презентации</i>		
Соответствие учебным целям и задачам	10	
Отражение основополагающего вопроса	10	
Наличие элементов исследования по теме	10	
Выводы, обоснованные с научной точки зрения, основанные на данных исследования	10	
<i>Оформление текста</i>		
Текст представлен грамотно, последовательно, имеет логическую завершенность	10	
Текст хорошо читаем (подбор шрифта и фона)	5	
Оформление слайдов в едином стиле	5	
Соответствие дизайна содержанию презентации	10	
<i>Требования к выступлению</i>		
Студент свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал	5	
Студент свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	5	
Студент точно укладывается в рамки регламента доклада (15 минут)	5	
<i>Общий балл/оценка</i>	100*	

\*Перевод баллов в оценки приведен ниже.

Оценка *«отлично»* ставится если сумма баллов составляет от 80 до 100.

Оценка *«хорошо»* ставится если сумма баллов составляет от 60 до 79.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится если сумма баллов составляет от 40 до 59.

Оценка *«не удовлетворительно»* ставится если сумма баллов составляет менее 39.

### **Методические рекомендации по проведению семинара-дискуссии.**

Семинар-дискуссия – диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы учебной дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен: научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу; активно отстаивать свою точку зрения; аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию.

Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Частью семинара-дискуссии могут быть элементы «мозгового штурма», «деловой игры».

Особая роль в семинаре отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подобрать основную и дополнительную литературу по теме семинара для докладчиков и выступающих; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

*Критерии оценки качества семинара-дискуссии:*

1. Целенаправленность – постановка проблемы, стремление связать теорию с практикой, с использованием материала в будущей профессиональной деятельности.

2. Планирование – выделение главных вопросов, связанных с профилирующими дисциплинами, наличие новинок в списке литературы.

3. Организация семинара – умение вызвать и поддержать дискуссию, конструктивный анализ всех ответов и выступлений, наполненность учебного времени обсуждения проблем, поведение самого педагога.

4. Стиль проведения семинара – оживленный, с постановкой острых вопросов, возникающей дискуссией или вялый, не возбуждающий ни мыслей, ни интереса.

5. Отношение «педагог-студент» – уважительные, в меру требовательные, равнодушные, безразличные.

6. Управление группой – быстрый контакт со студентами, уверенное поведение в группе. Разумное и справедливое взаимодействие со студентами или наоборот, повышенный тон, опора в работе на лидеров. Оставляя пассивными других студентов. Замечания педагогу – квалифицированные, обобщающие или нет замечаний. Студенты ведут записи на семинарах – регулярно, редко, не ведут.

### **Методические рекомендации по проведению тестирования.**

*Тестирование* - один из наиболее эффективных методов оценки знаний студентов. К достоинствам метода относятся:

- объективность оценки тестирования;
- оперативность, быстрота оценки;
- простота и доступность;
- пригодность результатов тестирования для компьютерной обработки и использования статистических методов оценки.

Тестирование является важнейшим дополнением к традиционной системе контроля уровня обучения. Для оценки уровня подготовленности студентов методом тестирования создаются специальные тесты.

*Тест* - это стандартизованное задание, по результатам выполнения которого дается оценка уровня знаний, умений и навыков испытуемого.

Тест состоит из тестовых (контрольных) заданий и правильных (образцовых) ответов к ним.

*Основные этапы составления теста:*

1. Для облегчения процедуры составления тестов учебный материал должен быть достаточно формализован, т.е. каждый раздел, тему учебной дисциплины (дисциплин) необходимо представить в виде таких задач и (или) вопросов, которые наиболее полно отображают содержание дисциплины (дисциплин). При этом важно выделить главные (проблемные) вопросы, не увлекаясь второстепенными.

2. На втором этапе, в зависимости от цели тестирования (текущий контроль знаний, итоговый контроль знаний, оценка остаточных знаний и др.) и формы теста разрабатывается план раскладки задач и вопросов в тестовые задания. Формализация учебного материала и составление тестовых заданий - наиболее ответственные и сложные этапы составления тестов.

3. После составления тестовых заданий преподаватель оформляет правильный ответ.

*Формы составления тестовых заданий.*

Существуют разные формы тестовых заданий:

- задания закрытой формы, в которых студенты выбирают правильный ответ из данного набора ответов к тексту задания;
- задания открытой формы, требующие при выполнении самостоятельного формулирования ответа;
- задание на соответствие, выполнение которых связано с установлением соответствия между элементами двух множеств;
- задания на установление правильной последовательности, в которых от студента требуется указать порядок действий или процессов, перечисленных преподавателем.

Некоторые формы можно разделить на виды. Например, для закрытой формы можно выделить задания с двумя, тремя и большим числом выборочных ответов. Выбор формы задания

зависит от целей тестирования и от содержания контролируемого материала. Предложенные четыре формы тестовых заданий являются основными, но при этом не исключается применение других, новых форм.

Можно выделить ряд *общих требований*, предъявляемых к тестовым заданиям:

- каждое задание имеет свой порядковый номер, установленный согласно объективной оценке трудности задания и выбранной стратегии тестирования;
- задание формулируется в логической форме высказывания, которое становится истинным или ложным в зависимости от ответа студента;
- к разработанному заданию прилагается правильный ответ;
- для каждого задания приводится правило оценивания, позволяющее интерпретировать ответ студента как правильный или неправильный;
- на выполнение одной задачи (вопроса) тестового задания у студента должно уходить не более 2-5 минут.

В дополнение к основным общим требованиям существует еще ряд других, обусловленных спецификой выбранной тестовой формы.

*Задания закрытой формы.* В задании можно выделить основную часть утверждения, содержащую постановку проблемы, и готовые ответы, сформулированные преподавателем. Среди ответов правильным обычно бывает только один, хотя не исключаются и другие варианты. Число неправильных ответов определяется видом задания, обычно оно не превышает пяти.

В дополнение к общим имеется еще ряд требований к заданиям закрытой формы:

- в тексте задания должна быть устранена всякая двусмысленность или неясность формулировок;
- в основную часть задания следует включать как можно больше слов, оставляя для ответа не более двух-трех наиболее важных, ключевых слов для данной проблемы;
- частота выбора одного и того же номера места для правильного ответа в различных заданиях теста должна быть примерно одинакова, либо номер места для правильного ответа выбирается в случайном порядке;
- из числа неправильных исключаются ответы, вытекающие один из другого.

Задания закрытой формы имеют как достоинства, так и недостатки. Их преимущества связаны с быстротой тестирования и с простотой подсчета баллов. Среди недостатков обычно отмечают эффект угадывания, характерный для слабо подготовленных студентов при ответах на наиболее трудные задания теста.

Задания закрытой формы сопровождаются инструкцией: "Обведите номер правильного ответа". В случае компьютерной выдачи заданий используют инструкцию: "Наберите номер правильного ответа".

*Задания открытой формы.* При ответе на открытое задание студент дописывает пропущенное слово, формулу или число на месте прочерка. Задание составляется так, что требует четкого и однозначного ответа и не допускает двойного толкования. В том случае, если это возможно, после прочерка указываются единицы измерения.

Прочерк ставится на месте ключевого термина, знание которого является существенным для контролируемого материала. Все прочерки в открытых заданиях для одного теста рекомендуется делать равной длины.

В процессе разработки задания необходимо упрощать усложненные синтаксические конструкции.

Для задания открытой формы рекомендуется использовать инструкцию, состоящую из одного слова: "Дополните".

*Задания на соответствие.* В этих заданиях преподаватель проверяет знание связей между элементами двух множеств. Слева обычно приводятся элементы данного множества, справа - элементы, подлежащие выбору. Число элементов второго множества может превышать число данных.

К заданиям предлагается стандартная инструкция, состоящая из двух слов: "Установите соответствие".

Как и в заданиях закрытой формы, наибольшие трудности при разработке связаны с подбором правдоподобных избыточных элементов во втором множестве. Эффективность задания будет существенно снижена, если неправдоподобные элементы легко различаются студентами.

*Задания на установление правильной последовательности.* Тестовые задания четвертой формы предназначены для оценивания уровня владения последовательностью действий, процессов, вычислений и т.д.

В задании приводятся в произвольном случайном порядке действия или процессы, связанные с определенной задачей. Студент должен установить правильный порядок предложенных действий и указать его с помощью цифр в специально определенном для этого месте.

Стандартная инструкция к заданиям четвертой формы имеет вид "Установите правильную последовательность".

Задания на установление правильной последовательности действий обладают определенными преимуществами при разработке комплексных тестов, так как они удобны для оценки уровня профессиональной подготовки студентов, непосредственно связанной с их будущей деятельностью.

При выборе формы тестового задания необходимо помнить о том, что каждой дисциплине присуще свое собственное содержание, отличное от других. Поэтому нет и не может быть единых рекомендаций для правильного выбора формы. Многое здесь зависит от искусства преподавателя, от его опыта и умения разрабатывать задания теста.

Процесс тестовых измерений предельно стандартизируется:

- все инструкции к одной форме даются одними и теми же словами;
- заранее разработанная система подсчета баллов применяется ко всем испытуемым студентам одинаково;
- все испытуемые отвечают на задания одинаковой сложности.

Чтобы исключить возможность списывания, подсказки и других нарушений, в заданиях следует вводить переменные параметры, изменение которых в допустимых пределах обеспечивает многовариантность каждого задания теста. При этом все студенты группы выполняют однотипные задания, но с разными значениями параметра и, соответственно, с разными ответами. Таким образом, решаются одновременно две задачи: устраняется возможность списывания и обеспечивается параллельность вариантов заданий, предлагаемых различным студентам.

Особенно эффективны задания в открытой форме с переменным параметром при компьютерной выдаче, когда значения параметра выбираются в случайном порядке, поэтому при разработке компьютерного варианта теста этим заданиям следует отдать предпочтение, хотя окончательное решение вопроса выбора формы зависит от содержания контролируемого предмета.

*Выбор методики оценивания ответов студентов на задания теста.*

Методика оценивания ответов студентов должна быть проста, объективна и удобна для компьютерной обработки результатов тестирования. Для примера можно предложить две методики оценивания ответов. По первой методике за каждый правильный ответ студент получает один балл, за неправильный - ноль баллов. Возможны варианты ответов с определенной долей правильного решения вопроса. В этом случае ответу может быть присвоено дробное число баллов (от 0 до 1), а студенту предлагается выбрать из всей суммы ответов несколько, например, три (из пяти-шести), которые, по его мнению, содержат правильные решения. Задание считается выполненным, если суммарное число набранных студентом баллов составляет от 0.7 до 1.

По второй методике устанавливаются четыре уровня усвоения учебного материала:

- первый уровень – запоминание;
- второй уровень – понимание;
- третий уровень – навыки;
- четвертый уровень – применение.

Соответственно четырем уровням усвоения учебного материала устанавливается четыре уровня сложности тестовых заданий.

Тестовые задания различного уровня сложности оцениваются по-разному. Например, первый уровень – 1,0 балл, второй – 1,5, третий – 2 и четвертый – 2,5 балла. В таблицах 1–4 приведены формулы и пример расчета результатов тестирования по тестовым заданиям (ТЗ) четырех уровней сложности.

## **8. Информационные технологии при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.**

### **8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.**

Для освоения учебной дисциплины «Маркетинг в сервисе» необходимо программное обеспечение: операционная система Windows, Microsoft Office (MS Word, MS PowerPoint, MS Excel), Internet Explorer.

### **8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем:**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru))
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com>)
3. Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
4. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<https://www.book.ru>)
5. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» ([www.znanium.com](http://www.znanium.com)).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. «Лекториум ТВ» (<http://www.lektorium.tv>)
7. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

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

Для освоения учебной дисциплины «Маркетинг в сервисе» в процессе обучения необходима материально-техническая база, соответствующая действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционные аудитории (И207, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения: компьютером, стереосистемой, интерактивной трибуной, мультимедийным проектором и соответствующим программным обеспечением (ПО) (Windows Media Player, Microsoft Office 2010), с выходом в Интернет. Все аудитории оснащены учебными досками, комплектом учебной мебели
2.	Практические (семинарские) занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (И200, И201, И205, И208) оснащены учебной доской, проектором, экраном
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинеты для групповых (индивидуальных) консультаций (И206, И214, И217) оснащены персональными компьютерами с выходом в Интернет, МФУ, учебниками, учебными и учебно-методическими пособиями, проектором для демонстрации слайдов, мобильным экраном для проектора



4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (И200, И201 И205, И207, И208, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения
5.	Самостоятельная работа студента	Кабинет для самостоятельной работы студента (И205а), оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

#### Материально-техническое обеспечение дисциплины\*

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И211	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 24 стола + 24 стула; доска учебная; проектор ViewSonic PJD5134; экран; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И201	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 31 шт.; доска учебная; магнитно-маркерная доска; проектор Epson EB-X31; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Кабинет для самостоятельной работы обучающихся (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И205а	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 3 стола + 3 стула шт.; 2 – компьютера Linovo ThinkCentre M53 Tiny в комплекте, ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License

\* согласно справке о материально-техническом обеспечении основной ООП ВО кафедры международного туризма и менеджмента, Института географии, геологии, туризма и сервиса, по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» направленность (профиль) «Социально-культурный сервис», 2018 г.