Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 10:14:05
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

24.11.2025 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель _____ Карх Д.А.
(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг услуг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Солосиченко Т.Ж.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	**3**
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	**3**
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	**3**
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	**3**
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	**3**
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	**4**
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	**5**
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	**7**
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	**10**
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	**10**
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	**10**
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	**11**

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование компетенций, направленных на вырабатывание теоретических знаний, умений и практических навыков в области организации сбора маркетинговой информации по проблемам развития предприятий услуг и обработки большого массива вторичных и первичных данных, сущности применяемых инструментов маркетинга в сфере услуг, способствующих адаптации предприятий сервиса к постоянно меняющимся факторам внешней среды и разработки предложений с позиций социальной значимости, на основе принимаемых решений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов				З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа .(по уч.зан.)		Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 8					
Зачет	108	8	8	96	3

4.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга
	ИД-2.ПК-4 Уметь: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, Выполнять основные операции по поиску информации Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 8		104					
Тема 1.	Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Нормативные правовые акты, определяющие маркетинговую деятельность компании услуг (ПК-3)	11			1	10	
Тема 2.	Методы проведения маркетингового исследования Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг (ПК-3)	11			1	10	
Тема 3.	Особенности рынка услуг. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка услуг (ПК-3)	11			1	10	
Тема 4.	Исследование теоретических и практических моделей маркетинга услуг (ПК-4)	21			1	20	
Тема 5.	Особенности маркетинга качества. Психологические особенности поведения потребителей. Модели качества услуг в маркетинге (ПК-4)	17			1	16	
Тема 6.	Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг(в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики) (ПК-4)	17			1	16	
Тема 7.	Маркетинговые стратегии в сфере услуг.Формирование предложений по совершенствованию переменных комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики) (ПК-4)	16			2	14	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
тема 1-2	тест Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающего (Приложение 4)	2 варианта теста по 10 вопросов каждый	20 б.

тема 3-5	Кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы (Приложение 4)	Разработать рекомендации повышения эффективности в области товарной, ценовой сбытовой, коммуникационной политики компании услуг	10 б.
тема 6-7	Творческое задание (Приложение 4)	Проект создания фирмы	20 б.
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
8 семестр (За)	билеты к зачету	В каждом билете 2 вопроса: 1 - теория, 2 практический	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль.Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебный достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Нормативные правовые акты, определяющие маркетинговую деятельность компании услуг (ПК-3) Статистика развития сферы услуг в России. Обзор правовых актов, определяющих ведение маркетинговой деятельности на предприятиях услуг
Тема 2. Методы проведения маркетингового исследования Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг (ПК-3) Составление перечня источников вторичной маркетинговой информации. Сбор первичной информации для разработки технического задания
Тема 3. Особенности рынка услуг. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка услуг (ПК-3) Характеристики рынка услуг. Территориальные особенности рынка услуг. Соотношение спроса и предложения в отраслях услуг. Случаи разбалансирования спроса и предложения
Тема 4. Исследование теоретических и практических моделей маркетинга услуг (ПК-4) Модель маркетинга услуг Ф.Котлера. Разработка 3 стратегий маркетинга в деятельности компании услуг. Разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга
Тема 5. Особенности маркетинга качества. Психологические особенности поведения потребителей. Модели качества услуг в маркетинге (ПК-4) Причины неудовлетворенности потребителей. Модель Servqual
Тема 6. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг(в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики) (ПК-4) Проект создания фирмы услуг. Разработка товарной политики компании услуг. Формирования ценовой политики. Разработка политики распределения. Формирование коммуникационной политики.
Тема 7. Маркетинговые стратегии в сфере услуг.Формирование предложений по совершенствованию переменных комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики) (ПК-4) Повышение конкурентоспособности компании услуг в области ее товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики). Разработка стратегии маркетинговой политики компании

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Методы проведения маркетингового исследования Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг (ПК-3) Поиск маркетинговой информации в системе Интернет в рамках выбора отрасли услуг Подготовка реферата
Тема 3. Особенности рынка услуг. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка услуг (ПК-3) Самостоятельное изучение научной литературы. Сбор информации по особенностям конъюнктуры различных рынков услуг в России

Тема 4. Исследование теоретических и практических моделей маркетинга услуг (ПК-4) Самостоятельное изучение вопросов, связанных с развитием научной дисциплины Маркетинг услуг. Сбор информации для подготовки реферата - предложения по рекомендациям в области товарной, ценовой политики
Тема 5. Особенности маркетинга качества. Психологические особенности поведения потребителей. Модели качества услуг в маркетинге (ПК-4) Самостоятельное изучение методологии метода Servqual и его применение в различных отраслях услуг. Подготовка реферата по психологическим особенностям поведения потребителей
Тема 6. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг(в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики) (ПК-4) Сбор маркетинговой информации согласно выбранному рынку услуг для выполнения проекта создания фирмы услуг
Тема 7. Маркетинговые стратегии в сфере услуг.Формирование предложений по совершенствованию переменных комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики) (ПК-4) Самостоятельный сбор информации по формированию предложений в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики Подготовка презентации по заданию: Проект создания компании услуг

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
не предусмотрено

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

http://lib.usue.ru/

Основная литература:

2. Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс]:Учебно-методическая литература. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 166 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/2083012

3. Синяева И.М., Жильцова О.Н., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 250 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/2083013

Дополнительная литература:

2. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Вузовский учебник, 2024. - 282 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/2079503

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Приложение 1
к рабочей программе

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. Необходимость и особенности распространения маркетинга на рынке услуг.
2. Понятие и особенности рынка услуг. Сущность и понятие маркетинга услуг.
3. Значение рынка услуг в экономике России.
4. Основные классификации рынка услуг в маркетинге.
5. Отличительные характеристики услуг.
6. Принципы, функции маркетинга услуг.
7. Роль государственных органов на рынке услуг.
8. Основные концепции управления маркетингом на предприятиях сферы услуг.
9. Территориальные аспекты на рынке услуг.
10. Этапы эволюции маркетинга услуг
11. Сущность концепции маркетинга качества. Показатели качества услуг
12. Социально-ответственный маркетинг на рынках услуг
13. Особенности изучения рынка услуг
14. Внутренний маркетинг, сущность, цели, составляющие.
15. Сущность методов выбора оптимального количества целых рынков: «муравья» и «стрекозы»
16. Внутренний продукт, его уровни..
17. Классификация направлений внутреннего маркетинга.
18. Особенности концепции жизненного цикла услуг
19. Сущность концепции маркетинга взаимоотношений
20. Характеристика уровней взаимоотношений фирмы с клиентами
21. Роль государства на рынках услуг.
22. Виды маркетинговой коммуникации и их значение на рынках услуг.
23. Особенности комплекса маркетинга услуг, характеристика его переменных.
24. Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг.
25. Основные стратегии маркетинга на предприятиях сферы услуг.
26. Причины неудовлетворенности клиентов
27. Модель маркетинга услуг ратмела
28. Модель маркетинга услуг Ф.Котлера
29. Модель маркетинга услуг Гронросса и Гуммессона
30. Модель маркетинга услуг Эйглие иЛангеарда
31. Концепция социально-ответственного маркетинга, цель, предмет, задачи
32. Отличие сервисной экономики от индустриальной
33. Особенности маркетинговых исследований сфере услуг
34. Стратегия внутреннего маркетинга
35. Отличие маркетинга товаров от маркетинга услуг
36. Особенности сегментирования на рынках услуг
37. Модель «оправданных ожиданий»
38. Модель маркетинга услуг Бумза и Битнера
39. Особенности распределительной политики в сфере услуг
40. Концепция жизненного цикла продукта

Приложение 2 к рабочей программе

Компетенции:

ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации

1. Какие направления включает в себя анализ рыночных возможностей, как начальный этап технологии маркетинговой деятельности включает…….
2. Фамилии ученых американской школы маркетинга, подвергшие критике традиционный комплекс маркетинга. Сколько переменных включает расширенный комплекс маркетинга для сферы услуг?
3. Вы обращаетесь в Госкомстат за данными по структуре населения в Екатеринбурге. Исследование может быть определено как...:А) эксперимент полевой; б) полевое; в) кабинетное; г) эксперимент лабораторный

4. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:
а) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
б) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события**;**
в) требуется разнообразная группировка респондентов;
г) присутствует много закрытых вопросов

5.Системе внутренней маркетинговой информации предназначена для:

а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;

б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;

в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

6. Критерии оценки качества научного отчета:
а) полнота, точность, ясность, выразительность;
б) релевантность, учет, отчетность, объективность;
в) надежность, эффективность;
г) научность, комплексность

7.Выберите набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения:
А) правовая среда, природная среда, технологическая среда;
Б) демографическая среда, культурная среда, конкурентная среда;
В) экономическая среда, политическая среда, общественная среда
Г) рыночная среда, экономическая среда, природная среда;
Д) конкурентное окружение (среда, рыночная среда, экономическая среда

8.С помощью каких методов можно проанализировать деятельность конкурентов

9. Состояние спроса - синхромаркетинг.
Объяснить действия маркетинга

10. Генеральный директор фирмы «Х» должен сделать выбор между двумя рекламными носителями: журнал А и журнал Б, с точки зрения затрат.
Что известно о каждом рекламном носителе:
Журнал А
Общее число читателей – 1 млн. чел.

Стоимость рекламы – 6 тыс долларов
Численность целевого рынка – 0,8%
Журнал Б
Общее число читателей – 1,5 млн. чел.
Стоимость рекламы – 7,5 тыс долларов
Численность целевого рынка – 0,6%
Задание: 1. рассчитать стоимость рекламы в каждом журнале на единицу читателей (1000 чел.) 2. рассчитать стоимость рекламы на единицу читателей (1000 чел.) целевого рынка

ПК-4Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики

1. Экономико-статистические методы анализа и методы прогноза, заполнить таблицу на основе приведенных примеров:

Дельфи-метод, факторный метод, экстраполяция тренда, дискриминантный метод, кластер метод, регрессионный метод

Экономико-статистические методы	Методы прогноза

2. Какие факторы макросреды (самые значимые) должны учитывать производители:
- хлеба
И объяснить почему

3.Кто автор «треугольной» модели маркетинга услуг, основанной на стратегиях: традиционного маркетинга, внутреннего маркетинга, интерактивного маркетинга

4. Составить технологию маркетинговой деятельности (пояснить один из этапов):

а) анализ рыночных возможностей;
б) разработка вспомогательных систем маркетинга;
в) разработка маркетинговой стратегии;
г) выбор целевого сегмента;
д) разработка комплекса маркетинга

5. Найти соответствующие маркетинговые стратегии, связанные с особенностями услуг

а) Неразрывность производства и потребления	а) графики работы персонала
б) Неспособность к хранению	б) высокий профессионализм персонала
в) Неосязаемость	в) заострить внимание на выгодах
г) Изменчивость качества	г) аренда доп.оборудования

6.Представители компании Х наблюдали за поведением покупателей в супермаркете и обнаружили, что реальным спросом у большинства потребителей пользуется менее половины ассортимента товаров, например, только один из трех покупателей останавливается у прилавка специализированной пекарни, и только один из пяти приобретает деликатесную мясную продукцию. Каким образом можно использовать полученную информацию?

7. В Традиционном анализе документа различают внешний и внутренний анализ. Какую маркетинговую информацию получают исследователи (Взять для примера научную статью в журнале)

8. **Системе внутренней маркетинговой информации предназначена для:**

а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;

б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;

в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

9. Составить технологию маркетинговой деятельности (пояснить один из этапов):

а) анализ рыночных возможностей;
б) разработка вспомогательных систем маркетинга;
в) разработка маркетинговой стратегии;
г) выбор целевого сегмента;
д) разработка комплекса маркетинга

10. Матрицы портфельных стратегий предприятия:

А. конкурентных преимуществ;
Б. товар/рынок (Матрица Ансоффа);
В. модель Портера;
Г. БКГ (темп роста рынка/доля рынка);
Д. привлекательность /конкурентоспособность (Мак Кинзи)