

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Владимирский государственный университет
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
 (ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
 Проректор
 по учебно-методической работе
 _____ А.А. Панфилов
 « 26 » 11 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
 по дисциплине
«Маркетинг в сервисе»
 (НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

Направление подготовки 43.03.01 «Сервис»
 Профиль подготовки «Социально-культурный сервис»
 Уровень высшего образования Бакалавриат
 Форма обучения Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./час.	Лекции, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
5	5, 180	36	36	-	63	Экзамен(45)
Итого	5, 180	36	36	-	63	Экзамен (45)

Владимир 2015

Handwritten signature

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» является раскрытие роли, сущности, специфики маркетинговых услуг в сервисе для эффективной организации работы по реализации обслуживания. Теоретическое освоение курса предполагает изучение сущности и содержания компетенций в области маркетинговых услуг в сервисе. Практическое освоение курса предполагает формирование представления о маркетинге услуг как составной части маркетинга; участие в работе над инновационными проектами, используя базовые методы исследовательской деятельности.

Цели дисциплины:

- сформировать у студентов необходимые представления об особенностях маркетинговых услуг в сервисе;
- ознакомиться со спецификой маркетинговых услуг в сервисе в России и в зарубежных странах; правилами применения компетенций на практике;
- научиться использовать базовые положения экономических наук при решении социальных и профессиональных наук;
- подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде;
- эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации;
- изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, хозяйственной деятельности предприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления о маркетинге услуг как составной части маркетинга;
- обеспечить знание теоретических основ маркетинга в сервисе;
- сформировать навыки использования современного инструментария и технологий в маркетинге сервиса;
- освоить политику ценообразования в маркетинге;
- ознакомиться с организацией службы маркетинга и контролем маркетинговой деятельности на предприятии;
- разрабатывать и реализовывать на практике соответствующие программы конкретных коммерческих действий, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации;
- овладение навыками анализа конкретной маркетинговой проблемы и предложения способов ее решения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» формирует общие понятия и представления о социально-культурном сервисе и является одной из базовых дисциплин, предназначенных для подготовки бакалавров по направлению «Социально-культурный сервис».

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОПОП. В процессе изучения курса у обучаемых формируются как компетенции, направленные на приобретение культуры мышления, способности к обобщению, правовому анализу и синтезу информации, так и компетенции, отражающую потребности регионального рынка труда и перспективы его развития.

Знания, которыми обладает студент после изучения предшествующих курсов учебных дисциплин «Сервисология», «Психология», «Менеджмент в сервисе» являются основой для дальнейшего углубленного изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе», понимания специфики маркетинговых услуг в сервисе в России и в зарубежных странах, изучения организации деятельности в соответствии с действующим законодательством.

1	Тема 1. Понятие и организация маркетинга	5	1-2	4	4	6	2 час., 33%	
2	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия		3	2	2	4	2 час., 50%	
3	Тема 3. Маркетинговые исследования		4-5	4	4	6	4 час., 67%	
4	Тема 4. Сегментация рынка услуг		6	2	2	4	2 час., 50%	Рейтинг-контроль №1
5	Тема 5. Спрос как объект маркетинга		7-8	4	4	8	4 час., 50%	
6	Тема 6. Товарный маркетинг		9-10	4	4	8	4 час., 50%	
7	Тема 7. Ценовой маркетинг		11	2	2	4	2 час., 50%	
8	Тема 8. Сбытовой маркетинг		12	2	2	3	2 час., 67%	Рейтинг-контроль №2
9	Тема 9. Маркетинговые коммуникации		13-14	4	4	4	2 час., 50%	

10	Тема 10. Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса	15 - 16	4	4	8	4 час., 50%	
11	Тема 11. Международный маркетинг	17 - 18	4	4	8	4 час., 50%	Рейтинг- контроль №3
Всего			36	36	63	32 часа, 49%	Экзамен (45), КР

Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них профессиональных компетенций представлена в таблице.

Темы, разделы дисциплины	Количество часов	Компетенции		∑ общее число компетенц ий
		ПК-2	ПК-4	
Тема 1. Понятие и организация маркетинга	14	+	+	2
Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	8	+	+	2
Тема 3. Маркетинговые исследования	14	+	+	2
Тема 4. Сегментация рынка услуг	8	+	+	2
Тема 5. Спрос как объект маркетинга	16	+	+	2
Тема 6. Товарный маркетинг	16	+	+	2
Тема 7. Ценовой маркетинг	8	+	+	2
Тема 8. Сбытовой маркетинг	7	+	+	2
Тема 9. Маркетинговые коммуникации	12	+	+	2
Тема 10. Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса	16	+	+	2
Тема 11. Международный маркетинг	16	+	+	2
Экзамен	45	+	+	
Итого	180			
Вес компетенции		1	1	

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень тем лекционных занятий

Тема 1. Понятие и организация маркетинга– 4 часа.

Основные концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вида деятельности на предприятиях сферы сервиса. Взаимосвязь между маркетингом и другими функциональными сферами организации.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия – 2 часа.

Маркетинговая среда фирмы. Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Закономерности конкурентной борьбы. Четыре роли конкурентной борьбы. Оценка стратегии основных конкурентов. Недобросовестная конкуренция. Ключевые факторы успеха: выявление, ответственность за использование. Анализ маркетинговой среды конкретного предприятия сервиса. SWOT-анализ. Анализ внутренней и внешней среды.

Тема 3. Маркетинговые исследования – 4 часа.

Маркетинговые исследования в сервисе индустрии моды и красоты. Бюджет маркетинга. Масштабы исследования. Сбор и анализ первичных данных. Представление полученных результатов. Процесс принятия решения о покупке товара и маркетинговая характеристика покупателя.

Тема 4. Сегментация рынка услуг– 2 часа.

Сегментация рынка. Внутренняя и внешняя среда. Сегменты рынка. Условия для успешной сегментации. Алгоритм выбора рынка. Приложение принципа сегментации к мировому рынку. Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка

Тема 5. Спрос как объект маркетинга– 4 часа.

Спрос. Факторы и закономерности спроса. Консьюмеризм и его значение для маркетинга. Покупательское поведение индивидуального потребителя Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей.

Тема 6. Товарный маркетинг – 4 часа.

Товарная политика на предприятиях сервиса. ЖЦТ. Потребительская ценность товара. Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы. Товародвижение и его цели. Система товародвижения: обработка заказов, складирование, запасы, транспортировка. Розничная торговля и ее значение. Виды розничных предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца Оптовая торговля и ее роль в процессе распределения. Функции оптовиков. Виды посредников. Маркетинговые решения оптовиков. Новые тенденции в оптовой и розничной торговле. Определение оптимального канала сбыта

Тема 7. Ценовой маркетинг – 2 часа.

Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества

Тема 8. Сбытовой маркетинг – 2 часа.

Маркетинговая коммуникационная политика предприятия сервиса. Сущность рекламы, ее виды. Характеристика основных рекламных средств на предприятии. Товарный знак. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации – 4 часа.

Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам. Реализация ценовой стратегии. Приспособление цены. Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности. Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Отличия публицити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.

Процесс выбора эффективных средств маркетинговых коммуникаций.

Тема 10. Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса – 4 часа.

Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса. Роль службы маркетинга. Функции и контроль. Организация маркетинга на предприятиях сервиса. Функции службы маркетинга. Структуры построения службы маркетинга на предприятиях сервиса. Принципы построения маркетинговых структур.

Тема 11. Международный маркетинг – 4 часа.

Международный маркетинг. Сущность и среда международного маркетинга на предприятиях индустрии моды и красоты. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

Перечень тем практических занятий

Тема 1. Понятие и организация маркетинга.

Практическое занятие №1. Основные концепции маркетинга. Комплекс маркетинга.
Практическое занятие №2. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вида деятельности на предприятиях сферы сервиса. Взаимосвязь между маркетингом и другими функциональными сферами организации.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия.

Практическое занятие №3. Маркетинговая среда фирмы. Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Закономерности конкурентной борьбы. Четыре роли конкурентной борьбы. Оценка стратегии основных конкурентов.

Практическое занятие №4. Недобросовестная конкуренция. Ключевые факторы успеха: выявление, ответственность за использование. Анализ маркетинговой среды конкретного предприятия сервиса. SWOT-анализ. Анализ внутренней и внешней среды.

Тема 3. Маркетинговые исследования.

Практическое занятие №5. Маркетинговые исследования в сервисе индустрии моды и красоты. Бюджет маркетинга. Масштабы исследования.

Практическое занятие №6. Сбор и анализ первичных данных. Представление полученных результатов. Процесс принятия решения о покупке товара и маркетинговая характеристика покупателя.

Тема 4. Сегментация рынка услуг.

Практическое занятие №7. Сегментация рынка. Внутренняя и внешняя среда. Сегменты рынка. Условия для успешной сегментации. Алгоритм выбора рынка. Приложение принципа сегментации к мировому рынку.

Тема 5. Спрос как объект маркетинга.

Практическое занятие №8. Спрос. Факторы и закономерности спроса. Консьюмеризм и его значение для маркетинга.

Тема 6. Товарный маркетинг.

Практическое занятие №9. Товарная политика на предприятиях сервиса. ЖЦТ.
Практическое занятие №10. Потребительская ценность товара. Разработать и реализовать концепцию нового товара на предприятии сервиса.

Тема 7. Ценовой маркетинг.

Практическое занятие №11. Сбытовая политика. Взять предприятие сервиса, определить каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Определить этапы планирования сбытовой политики.

Тема 8. Сбытовой маркетинг.

Практическое занятие №12. Маркетинговая коммуникационная политика предприятия сервиса. Сущность рекламы, ее виды.

Практическое занятие №13. Характеристика основных рекламных средств на предприятии. Товарный знак. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации.

Практическое занятие №14. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам. Реализация ценовой стратегии. Приспособление цены.

Тема 10. Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса.

Практическое занятие №15. Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса.

Практическое занятие №16. Роль службы маркетинга. Функции и контроль.

Тема 11. Международный маркетинг.

Практическое занятие №17. Международный маркетинг. Сущность и среда международного маркетинга на предприятиях индустрии моды и красоты.

Практическое занятие №18. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» используются все возможности преподавателя в т.ч. устное чтение лекций, демонстрация слайдов и фильмов, буклетов и брошюр, рассмотрение ситуаций, деловые игры. В качестве закрепления пройденного материала возможно проведение выездных занятий, встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов в т.ч. сферы сервиса. Наиболее продуктивным является метод проблемного изложения с применением рейтинговой системы аттестации студентов в семестре. Для развития образного мышления у студентов необходимо использовать мультимедийное сопровождение лекций и видеоматериалов.

Предполагается использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- дискуссии (темы 3, 5, 9, 10, 11)
- разбор конкретных ситуаций (тема 1,2,3,6)
- мастер-классы экспертов и специалистов (темы 2, 3, 8)
- деловые и ролевые игры (темы 3, 4, 6, 8)

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта составляет не менее 20% аудиторных занятий, занятия лекционного типа не превышают 40% от общей величины аудиторных занятий.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» направлена на закрепление основных элементов теоретического и практического курса. В ходе ее реализации по предварительно выданным студентам заданиям предусмотрены следующие формы контроля:

1. Рейтинг-контроль.
2. Рефераты, доклады, презентации.
3. Решениеситуационных задач в рамках практических работ.
4. Контрольные вопросы к практическим заданиям
5. Экзамен.

Текущий контроль также сопровождаются участие в интерактивных формах проведения занятий. Промежуточная аттестация по курсу осуществляется в форма экзамена.

Промежуточная аттестация

Перечень вопросов к экзамену

1. Этапы становления концепции маркетинга.
2. Концепции маркетинга «микс».
3. Теории рыночного управления (теории управления маркетингом).
4. Специфика маркетинга сферы услуг (стратегии управления обслуживанием).
5. Стратегическое планирование деятельности предприятия сферы услуг.
6. Стратегии планирования и развития бизнеса.
7. Маркетинговая среда предприятия СКСТ.
8. Маркетинговая информационная система (МИС).
9. Этапы и программа маркетингового исследования.
10. Методы маркетингового исследования.
11. Модель потребительского поведения.
12. Сегментация и определение целевого рынка.
13. Спрос как объект маркетинга.
14. Типы потребителей.
15. Проблема качества обслуживания.
16. Ценовая политика в системе маркетинга.
17. Товарная политика и ее составляющие.
18. Стадии процесса создания нового товара.
19. Маркетинг жизненного цикла товара.
20. Коммуникационная политика и ее составляющие.
21. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.
22. Маркетинговая программа, план предприятия СКС.
23. Роль службы маркетинга. Функции и контроль.
24. Сущность и среда международного маркетинга. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге.
25. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

Перечень тем рефератов, докладов, презентаций

1. Анализ маркетинговой среды предприятия сервиса.
2. Внедрение и оптимизация системы внутреннего маркетинга предприятия сервиса.
3. Маркетинговое исследование потребительской мотивации предприятия сервиса.
4. Маркетинговое исследование эффективности рекламных объявлений предприятия сервиса.
5. Маркетинговое исследование долей рынка между фирмами предприятий сервиса.
6. Разработка нового продукта для предприятия сервиса.
7. Оценка существующей и разработка новой товарной политики предприятия сервиса.
8. Оценка существующей и разработка новой ценовой политики предприятия сервиса.
9. Оценка существующей и разработка новой сбытовой политики предприятия сервиса.
10. Оценка существующей и разработка новой коммуникационной политики предприятия сервиса.
11. Разработка стратегического плана для предприятия сервиса.
12. Маркетинговая программа (маркетинговый план) предприятия сервиса.

Контрольные вопросы к практическим заданиям

1. Определение потребности.
2. Определение маркетинговой среды.
3. Микросреда.
4. Макросреда.
5. Маркетинговая информация.
6. Типы рынков.
7. Емкость рынка.
8. ЖЦТ.
9. Товарная номенклатура.
10. Значение товарной политики.
11. Конкурентоспособность товара.
12. Виды каналов сбыта.
13. Стратегии сбыта.
14. Направления коммуникационной политики.
15. Связи с общественностью.
16. Реклама.
17. Личная продажа.
18. Средства стимулирования сбыта.
19. Цена.
20. Роль службы маркетинга.
21. Функции и контроль.
22. Среда международного маркетинга.

Текущий контроль Тестовые задания кейтинг- контролю Рейтинг-контроль №1

1. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?
 - А. Индивидуальные марки.
 - Б. Марки для групп товаров.
 - В. Зонтиковая маркировка.
2. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?
 - А. Покрытие (целевой группы) составляет 50%
 - Б. Покрытие (целевой группы) составляет 60%
3. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики "Красный Октябрь"?
 - А. Банк обслуживающий фабрику
 - Б. Поставщик упаковочных материалов
 - В. Налоговая полиция
 - Г. Компания закупающая продукцию фабрики
4. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?
 - А. Специальные купоны на упаковке

- Б. Бесплатные образцы
 - В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
 - Г. Демонстрация (образцов товаров)
5. При вычислении оптимального объема заказов учитываются следующие факторы:
- А. Спрос, время, издержки
 - Б. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
 - В. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
 - Г. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время
6. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?
- А. Поведение покупателей при покупке
 - Б. Поведение покупателей после покупки
 - В. Восприятие продуктов потребителями
 - Г. Намерение потребителей совершить покупку.
7. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?
- А. 2 долл.
 - Б. 14 долл.
 - В. 16 долл.
 - Д. 100 долл
 - Г. 8 долл.
8. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?
- А. новаторы;
 - Б. рано одобряющие;
 - В. раннее большинство;
 - Г. позднее большинство.
9. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?
- А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
 - Б. Между сегментами должна быть существенная разница
 - В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
 - Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента
10. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?
- А. Предложение.
 - Б. Канал (средство).
 - В. Обратная связь.
 - Г. Ответная реакция.
11. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?
- А. Целевое ценообразование.
 - Б. Ценовая дискриминация.
 - В. Ценообразование на базе спроса.
 - Г. Ценообразование «издержки плюс надбавка».
12. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и

конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

- А. Проникновение на рынок
- Б. Развитие рынка
- В. Диверсификация
- Г. Развитие продукта

13. Дisko-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения ?

- А. увеличить степень проникновения
- Б. увеличить число посещений
- В. увеличить среднюю продолжительность визита
- Г. повысить степень узнаваемости марки

14. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- А. Агрегированный маркетинг
- Б. Дифференцированный маркетинг
- В. Концентрированный маркетинг
- Г. Недифференцированный маркетинг

15. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:

- А. Развитием продукта и диверсификацией
- Б. Проникновением на рынок и развитием продукта
- В. Интеграцией и развитием рынка
- Г. Проникновением на рынок и развитием рынка

Рейтинг-контроль №2

16. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения

- А) факторы окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений, индивидуальных особенностей личности.
- Б) Факторы политической обстановки, особенностей организации, работы сбытовой сети, предпочтений человека
- В) факторы окружающей среды, особенности организации, личные предпочтения.

17. Какие факторы относят к факторам особенностей организации:

- А) уровень первичного спроса, экономическая перспектива, стоимость получения займов.
- Б) Цели организации, политические установки, организационная структура.
- В) Полномочия, статус, умение убеждать.
- Г) Возраст, уровень доходов, образование.

18. Рынок промежуточных продавцов – это:

- А) совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

- Б) совокупность учреждений, таких как федеральное правительство, региональные органы власти, закупающие или арендующие товары, необходимые для выполнения своих основных функций по производству власти.
- В) – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

19. Сегментация по предприятиям – это:

- А) группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.
- Б) это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.
- В) группировка запросов и предпочтений потребителей качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

20. Цель концентрированного целевого маркетинга:

- А) привлечь к одному товару предприятия внимания покупателей всех типов.
- Б) предложить рынку разнообразия и различия товаров предприятия от товаров конкурентов
- В) предложить для каждого сегмента рынка соответствующие товары и комплексы маркетинга.

21. Капитальное имущество – это:

- А) товары, частично присутствующие в готовом изделии. Это стационарные сооружения и оборудование, транспорт и т.п.
- Б) объекты, вообще не присутствующие в готовом виде (смазка, бумага).
- В) услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытьё, ремонт) и консультативного характера (правовые консультации, реклама)

22. Товарный знак – это:

- А) имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Атрибуты марки: марочные названия, марочный знак, товарный знак, авторское право
- Б) марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.
- В) расчетная способность марочного товара выполнять свои функции: долговечность, ремонтпригодность, надежность, точность, простота эксплуатации и т.п. В маркетинге качество рассматривается с точки зрения покупательских представлений.
- Г) исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

23. Метод «Мозговой атаки» представляет собой:

- А) спонтанное генерирование участниками множества идей по поставленной проблеме.
- Б) изложение ведущим концепции к решению проблемы и высказывание участниками своих идей по этому вопросу.
- В) фиксирование в специальной записной книжке, блокноте или тетради всех известных фактов, имеющих отношение к решению исследуемой проблемы и результатов обдумывания проблемы и возможных путей ее решения.

Г) сбор данных в ходе наблюдений или экспериментов и проверку на основании этих данных различных гипотез с целью выбора наилучшего из всех допустимых решений.

24. Этапы жизненного цикла товаров:

- А) разработка товара, выведение на рынок, зрелость, упадок.
- Б) разработка товара, зрелость, упадок, реанимация
- В) внедрение товара на рынок, рост спроса, упадок, реанимация
- Г) разработка товара, выведение на рынок, рост спроса, насыщение рынка, упадок, реанимация.

25. Маркетинговая составляющая создания нового товара включает:

- А) формирование и отбор идей, техническую проверку замысла, опытно-конструкторские разработки, опытное производство
- Б) обоснование инвестиций, калькуляция расходов, расчеты себестоимости, цены и прибыли
- В) анализ рынка, пробный маркетинг, коммерциализация

Рейтинг-контроль №3

26. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

- А. Он относится к производному спросу
- Б. Цена является (относительно) менее важным фактором
- В. Объем закупок значительно выше
- Г. Решения о покупках принимаются более профессионально

27. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора. Всего в компании работает 15 человек, включая 2 водителей. Генеральный Директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве.

- А. Менее 1/3
- Б. 1/3
- В. более 1/3

28. Птицефабрика освоила выпуск колбасных изделий, которые более чем на 90% состоят из куриного мяса без всяких соевых добавок. Однако наблюдения показали, что многие покупатели не приобретают этот продукт, принимая его за обычную вареную колбасу, но более дорогую. Какое из предложенных мероприятий по изменению ситуации менее эффективно?

- А. Рекламная кампания
- Б. Стимулирование торговых посредников
- В. Дегустирование
- Г. Создание новой дистрибуторской сети

29. Согласно годовому маркетинговому плану Отдел Сбыта должен увеличить продажи на 40%. При росте прибыли компании на 10%. Это может быть:

- А. Стратегия увеличения прибыли
- Б. Стратегия увеличения продаж
- В. Стратегия максимального роста

30. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- А. Первичный спрос;
- Б. Потенциальный спрос;
- В. Общие потребности (общий спрос);

- Г. Избирательный (специфический) спрос.
31. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:
- А. Увеличивает эффективность распределения продуктов;
 - Б. Способствует росту продаж фирмы-производителя;
 - В. Способствует росту продаж розничных торговцев;
 - Г. Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.
32. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 000 000 единиц по цене 15 руб. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?
- А. меньше 10%
 - Б. 10,0%
 - В. больше 10%
33. Компания Макдональдс решила открыть свой ресторан в Екатеринбурге, помимо уже существующих в Москве и Санкт-Петербурге. Для того чтобы соответствовать местной культуре, в Екатеринбурге будет предлагаться специальный бургер - МакУрал. Это является примером следующих двух стратегий:
- А. Развитие рынка и проникновение на рынок
 - Б. Развитие продукта и горизонтальная интеграция
 - В. Горизонтальная интеграция и диверсификация
 - Г. Развитие рынка и развитие продукта
34. В течение долгого времени компания различала ряд сегментов своего рынка, тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой стратегический выбор вполне оправдан в случае:
- А. Если компания сама находится в ситуации, в которой рынок переживает период спада.
 - Б. Когда отдельные сегменты слишком малы по размеру.
 - В. Если компания не была способна создать варианты физического продукта.
 - Г. Все варианты верны.
35. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?
- А. Панель торговцев в розницу
 - Б. Аудит розничной торговли
 - В. Исследование распределения частот
 - Г. Панель потребителей
36. Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения своей собственной ценовой политики, это:
- А. Получение преимущества по затратам перед конкурентами
 - Б. Специализация на определенном сегменте рынка
 - В. Дифференциация своего собственного продукта
 - Г. Относительно большие затраты на рекламу
37. Кооператив "Строймашинна" наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.п.). "Строймашинна" хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать?
- А. Производитель – предприятия - потребители
 - Б. Производитель - брокеры-предприятия - потребители
 - В. Производитель – оптовик - предприятия - потребители
 - Г. Производитель - розничный торговец - предприятия потребители

38. На рынке массового питания г. Москвы развивается новая форма обслуживания потребителей “Русские блины”, предлагающая широкий ассортимент блюд русской национальной кухни. Предполагается, что такие предприятия могут составить в будущем серьезную конкуренцию продукции “Макдональдса”, пропагандирующего американский способ быстрого “бутербродного” питания. Какой вид конкуренции имеет место?

- А. Функциональная
- Б. Ассортиментная
- В. Межфирменная
- Г. Межотраслевая

39. Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций?

- А. географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей
- Б. географическая, на базе продуктов, на базе покупателей
- В. географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли
- Г. географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей

40. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?

- А. развитие рынка
- Б. рыночное проникновение
- В. развитие продукта
- Г. диверсификация

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература

1. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005021-8; <http://znanium.com/bookread2.php?book=260847>
2. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7; <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Дополнительная литература

1. Д Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 214 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004713-3; <http://znanium.com/bookread2.php?book=222990>
2. Д Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: 60x88 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование:Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006289-1

Периодические издания

1. «Современные проблемы сервиса и туризма».
2. «Сервис plus».
3. «Ремонт & Сервис»
4. Электронное научное издание «Сервис в России и за рубежом»

Интернет-ресурсы

1. www.servicology.ru
2. <http://www.rbc.ru>
3. <http://www.marketologi.ru/>
4. <http://romir.ru/>
5. <http://www.frontdesk.ru>
6. www.elibrary.ru
7. Вузовская ЭБС на платформе MARK SQL <http://e.lanbook.com/>
8. ЭБС «Университетская библиотека» <http://lib.susu.ac.ru/> (дог.от 11.02.11 №80-02/11)
9. Учебно-методическая документация на сайтах филиала <http://mashina.zb-susu.ru/>, выпускающей кафедры Проектирования и технологии изделий сервиса <http://ptiszlaf.ucoz.ru/>, сервисных кафедр: Социально-политических и гуманитарных наук <http://spign.zb-susu.ru/>, Экономики и права <http://kafecon.zb-susu.ru/>, Гражданского и уголовного и права и процесса <http://giupip.zb-susu.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Мобильные мультимедийные комплексы (в составе: проектор, экран, ноутбук с предустановленным лицензионным программным обеспечением не ниже WindowsXP, Office 2010, которое позволяет работать с видео-аудио материалами, создавать и демонстрировать презентации).
2. Стационарные мультимедийные комплексы (в составе: стационарный проектор, экран, стационарная многоканальная звуковое оборудование, моторизированная система затемнения помещения).
3. Стационарная мультимедийная интерактивная доска позволяющая проводить презентации в интерактивной форме.
4. Компьютерный класс, который позволяет реализовать образовательные возможности с доступом в сеть Интернет на скорости 6 мегабит в секунду. С возможностью проводить групповые занятия с обучаемыми, а так же онлайн (оффлайн) тестирование.
5. Библиотечный электронный читальный зал с доступом к электронным ресурсам библиотек страны и мира.
6. Подразделение оборудовано оптоволоконными линиями доступа к общеуниверситетской сети и сети Интернет, которое обслуживается комплексом серверов.
7. Аудитории оснащённые стационарным проекционным оборудованием.
8. Персональный компьютер с предустановленным лицензионным программным обеспечением не ниже WindowsXP, Office 2010, которое позволяет работать с видео-аудио материалами, создавать и демонстрировать презентации, с выходом в сеть Интернет.
9. Ноутбук с предустановленным лицензионным программным обеспечением не ниже WindowsXP, Office 2010, которое позволяет работать с видео-аудио материалами.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.01 «Сервис» и профилю подготовки «Социально-культурный сервис»

Рабочую программу составил

к.э.н., доц. каф. БУФиС Моргунова Р.В.



Рецензент
(представитель
работодателя)

фин. директор ООО "Страйк" Когова Т.М.
Кемп


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»

Протокол № 5 от 25.11.2015 года.

Заведующий кафедрой, д.э.н.  Лускатова О.В.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления «Сервис»

протокол № 2 от 26.11.2015 года.

Председатель комиссии, к. э.н., профессор, директор ИЭиМ  Захаров П.Н.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____