

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



Утверждаю

Проректор по учебной работе

В.Н. Чумаков

20 17 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ УСЛУГ»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы

Маркетинг

Форма обучения

заочная

Гатчина

2017

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг услуг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) подготовки – Маркетинг

Уровень бакалавриата

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга _____ / Левизов В. А.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «26» августа 2017 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____ /Левизов В.А.
Руководитель ОП _____ / Левизов В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	11
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	12
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	13
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	16
7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	17
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине	18
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	19
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	19
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения.....	22
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	23

1. Пояснительная записка

Курс «Маркетинг услуг» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 - Менеджмент. По причине накопления опыта работы в сфере услуг маркетинг услуг позволяет значительно улучшить работу предприятия сферы сервиса

Целями освоения дисциплины «Маркетинг услуг» являются расширение знаний и приобретение умений по изучению проблем маркетинга в сфере услуг; освоение методов продвижения услуг на современных рынках; формирование практических навыков создания и развития ассортиментной, ценовой и сбытовой политик в современных рыночных условиях.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о концепциях продукта обслуживания;
- развить навыки анализа процессов обслуживания;
- подготовить к организации рекламных кампаний, ПР-кампаний в сфере услуг;
- формирование личностных качеств, обеспечивающих саморазвитие и профессиональное самосовершенствование в области управления процессами обслуживания.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг услуг» участвует в формировании следующей компетенции

ПК-13. Умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации	<p>Знать: Теоретические аспекты использования методик «карта услуги» и «схема услуги»; особенности модели «разрыв в качестве услуг»; теоретические концепции управления материальными свидетельствами; теоретические аспекты применения методики «бережливого производства»; последовательность проведения «реинжиниринга бизнес-процессов</p> <p>Уметь: Разрабатывать «карту услуги»; моделировать процесс обслуживания на основе различных концепций продукта обслуживания; применять принципы «бережливого производства» для реорганизации бизнес-процессов; использовать карту «четырех областей» для реорганизации бизнес-процессов</p> <p>Владеть навыками: Применения «карты услуги» для моделирования бизнес-процессов и их реорганизации в практической деятельности; использования модели «разрывов в качестве услуг» для совершенствования бизнес-процессов; построения карт с целью выявления бесполезных расходов и моделирования бизнес-процессов; разработки «будущей карты процесса» с целью реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности</p>
---	--

	организации; реорганизации бизнес-процессов с целью сокращения длительности цикла обслуживания
--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинг услуг» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.02. «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-13	Логистика	Преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг услуг» составляет 6 зачетных единиц или 216 академических часов.

Курс 5		1 сессия	2 сессия	Всего
Общая трудоемкость (всего з.ед. / ак. часов)		3/108	3/108	6/216
Контактная работа	Лекции	6	10	16
	Практические занятия	8	10	18
Самостоятельная работа		94	85	179
Вид промежуточной аттестации	Экзамен/контрольная работа	-	2/1	2/1

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	самост. работа	
1.	Теоретические основы функционирования сферы услуг на современном этапе	34	2	2	30	<p>Границы сферы услуг. Критерии отнесения отрасли к непроизводственной сфере.</p> <p>Основные характеристики услуги: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость.</p> <p>Определение понятия «услуга».</p> <p>Концепции экономической ценности. Ценность для потребления и обмена. Воспринимаемое качество. Внутренние присущие признаки. Внешние признаки. Цена в стоимостном выражении. Неденежные затраты для потребителя.</p> <p>Определение понятия «качество».</p> <p>Критерии качества услуги: надежность, отзывчивость, безопасность, взаимопонимание с покупателем, очевидность</p> <p>Модель «разрывов в качестве услуг»: разрыв по причине недостаточного понимания фирмой ожиданий клиентов; разрыв по причине неправильного выбора характеристик и стандартов обслуживания; разрыв между ориентированными на потребителя стандартами обслуживания и фактическими действиями работников; разрыв между действиями работников и обещаниями фирмы; разрыв между ощущениями и ожиданиями потребителей.</p>
2.	Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг	37	2	3	32	<p>Основные виды маркетинга в сфере услуг: внешний маркетинг, внутренний маркетинг, маркетинг взаимодействия.</p> <p>Особенности управления материальными</p>

					<p>свидетельствами</p> <p>Использование материальных свидетельств для придания услуге более осязаемых характеристик. Классификация материальных свидетельств на окружающие условия, функциональные характеристики, символы и знаки. Классификация позитивных и негативных действий потребителя при управлении материальными свидетельствами.</p> <p>Ценообразование в сфере услуг. Установление дискриминационных цен. Управление доходностью. Использование цены на услугу как индикатора ее качества. Учет психологических факторов при установлении цен на услуги. Установление цен с учетом результатов обслуживания. Концепция минимизации цен на услугу.</p> <p>Распределение в сфере услуг. Использование посредников в сфере услуг. Влияние сети Интернет на распределение услуг. Проблемы размещения предприятий в сфере услуг. Использование гарантий в ценообразовании на услуги.</p> <p>Особенности продвижения услуг. Методика «уникального торгового предложения» Р. Ривза. Использование нейролингвистического программирования в современных маркетинговых коммуникациях. Роль создания имиджа предприятия в сфере услуг. Влияние информационных технологий на развитие методов продвижения услуг.</p> <p>Особенности распределения в сфере услуг. Роль посредников в реализации услуг. Проблемы размещения предприятий в сфере услуг. Влияние развития информационных технологий на распределение услуг.</p>
--	--	--	--	--	---

3.	Разработка новых услуг	37	2	3	32	<p>Основные концепции «продукта обслуживания»</p> <p>Представление услуги в виде связи основной, дополнительных и вспомогательных услуг К. Гренроосом. Основные группы элементов обслуживания по Е. Кадотту и К. Турджеону: критические, нейтральные, приносящие удовлетворение, приносящие разочарование. Построение «карты услуги» и «схемы услуги»</p> <p>Категории новых услуг: значительные нововведения; новые услуги для удовлетворения существующих потребностей; совершенствование существующей услуги; изменение дизайна существующей услуги. Процесс создания новых услуг.</p> <p>Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере сервиса. Наиболее часто применяемые цели исследования. Основные методы маркетинговых исследований: обследование новых, неудовлетворенных и разочаровавшихся клиентов, панельные опросы клиентов, внезапные закупки, общее обследование рынка, опросы обслуживающего персонала, исследование критических ситуаций, опрос потребителей после обслуживания, исследование внутрифирменных услуг, исследование будущих ожиданий клиентов.</p> <p>Использование компетенции потребителей при оказании услуг. Активизация участия клиентов в создании новых продуктов. Автоматизация процесса проектирования традиционных услуг. Определение приоритетных областей для совершенствования при создании принципиально новых услуг.</p>
	Итого за 1 сессию	108	6	8	94	

4.	Роль человеческого фактора в обслуживании	47	5	5	37	<p>Проблемы развития отношений с потребителями. Рост финансовых результатов предприятия по мере увеличения длительности отношений с потребителями. Основные типы связей, используемые для укрепления отношений с клиентами: финансовые, социальные, структурные. Потребители как особая категория сотрудников предприятия. Обучение клиентов. Определение приоритетных сегментов потребителей. Влияние поведения потребителей на качество и количество оказываемых услуг.</p> <p>Маркетинг взаимоотношений. Необходимость пересмотра концепции, методов и принципов маркетинга при учете индивидуальных запросов клиентов.</p> <p>Маркетинг по базам данных. Методы, применяемые для формирования баз данных. Основные виды данных о клиентах. Структура потребительского файла.</p> <p>Персонал в обслуживании. Современные тенденции в управлении персоналом. Особенности управления персоналом в сфере услуг. Зависимость между удовлетворенностью персонала и удовлетворенностью потребителей при обслуживании. Бизнес-модель фирмы «Макдональдс» и перспективы ее применения в сфере услуг. Роль обучения персонала в успехе сервисных предприятий.</p> <p>Использование маркетинговых исследований в управлении персоналом.</p> <p>Управление организационной культурой в сфере услуг. Функции организационной культуры. Необходимость обеспечения соответствия организационной культуры стратегии и структуре фирмы. Основные элементы организационной культуры фирмы: ценности, верования, образцы поведения сотрудников; «герои»; системы, регламентирующие поведение персонала. Этапы изменения организационной культуры.</p>
----	---	----	---	---	----	---

5.	Управление процессами обслуживания	48	5	5	38	<p>Влияние особенностей обслуживания на характеристики системы оказания услуги. Типы перерабатывающих систем: проектная, мелкосерийная, массовое производство, непрерывный процесс. Чистые и квазипроизводственные услуги. Сортировка заказов. Механизация в сфере услуг.</p> <p>Анализ поведения потребителей. Использование ценообразования в управлении спросом. Система предварительных заказов. Избыточное бронирование. Управление очередями. Использование гибкого графика работы персонала. Обучение смежным специальностям. Использование потребителей в повышении эффективности деятельности системы оказания услуг. Аренда оборудования. Использование поведенческой науки в организации процесса обслуживания. Эффекты последовательности, продолжительности, рационализации. Учет психологических факторов при организации обслуживания: необходимость положительных сильных впечатлений в конце обслуживания, концентрация негативных впечатлений в начале процесса; сегментация приятных моментов, расширение выбора для повышения удовлетворенности, создание ритуалов.</p> <p>Концепция «синхронного производства». Методы определения «узких мест». Расширение пропускной способности «узких мест». Этапы проведения реинжиниринга бизнес-процессов</p> <p>Бенчмаркинг. Определение понятия «бенчмаркинг». Принципы, используемые в подходе «кайзен». Задачи бенчмаркинга. Виды бенчмаркинга. Процесс бенчмаркинга. Восстановление услуги. Измерение расходов, связанных с ошибками обслуживания. Организация механизма по сбору жалоб. Прогнозирование точек ошибок. Обучение персоналу исправлению ошибок.</p>
----	------------------------------------	----	---	---	----	--

						Принципы «бережливого производства»; использование карты «четырёх областей» для реорганизации бизнес-процессов; использование карты условия качества для выявления бесполезных расходов и моделирования бизнес-процессов; разработка «будущей карты процесса» реорганизации бизнес-процессов; основные подходы к сокращению длительности цикла обслуживания посредством реорганизации бизнес-процессов
	Экзамен	2		2		
	Контрольная работа	11		1	10	
	Итого за 2 сессию	108	10	13	85	
	Итого за 4 курс	216	16	21	179	

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

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. час.	Форма контроля
1	Изучение информации, представленной в рекомендованных источниках и дополнительной литературе по темам лекционных занятий	44	Активность участия в работе на семинарах, устное собеседование
2	Подготовка к практическим занятиям: сбор, систематизация, анализ собранной информации.	45	Ситуационные задачи
3	Подготовка к текущему контролю (тестирование, контрольная работа)	45	Тесты, контрольная работа
4	Подготовка к промежуточной аттестации	45	Собеседование, тестирование, ситуационные задачи

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее методическое обеспечение:

1) Муртузалиева Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т. В., Розанова Т. П., Тарасенко Э. В. - М.: Дашков и К, 2017. - 166 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=937237>

2) Синяева И. М.. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014 <http://znanium.com/bookread2.php?book=430570>

3) Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум : учебное пособие / Т.Д. Бурменко ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 422 с. <https://www.book.ru/book/919246>

4) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг услуг».

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Изучение дисциплины «Маркетинг услуг» предполагает формирование компетенции:

ПК-13. Умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации

1 этап	2 этап
Логистика (4 курс)	Маркетинг услуг/ Коммерческая деятельность (5 курс)
	Преддипломная практика (5 курс)

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «неудовлетворительн о» / незачет (0-54 баллов)	Оценка «удовлетворительно» / зачет (55-69 баллов)	Оценка «хорошо» / зачет (70-84 балла)	Оценка «отлично» / зачет (85-100 баллов)
1 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-13	Знания: теоретических аспектов использования методик «карта услуги» и «схема услуги» особенностей модели «разрыв в качестве услуг» теоретических концепций управления материальными свидетельствам» ; теоретических аспектов применения методики «бережливого производства» последовательности проведения «реинжиниринга	Не знает основы: теоретических аспектов использования методик «карта услуги» и «схема услуги» особенностей модели «разрыв в качестве услуг» теоретических концепций управления материальными свидетельствам»; теоретических аспектов применения методики «бережливого производства» последовательности проведения «реинжиниринга	Демонстрирует частич- ные знания без грубых ошибок: теоретических аспектов использования методик «карта услуги» и «схема услуги» особенностей модели «разрыв в качестве услуг» теоретических концепций управления материальными свидетельствам» ; теоретических аспектов применения методики «бережливого производства» последовательности	Знает достаточно в базовом объеме: теоретические аспекты использования методик «карта услуги» и «схема услуги» особенности модели «разрыв в качестве услуг» теоретические концепций управления материальными свидетельствам» ; теоретических аспектов применения методики «бережливого производства» последовательности проведения	Демонстрирует высокий уровень знаний: теоретических аспектов использования методик «карта услуги» и «схема услуги» особенностей модели «разрыв в качестве услуг» теоретических концепций управления материальными свидетельствам»; теоретических аспектов применения методики «бережливого производства» последовательности проведения

	бизнес-процессов	бизнес-процессов	проведения «реинжиниринга бизнес-процессов	«реинжиниринга бизнес-процессов	«реинжиниринга бизнес-процессов
	Умения: разрабатывать «карту услуги» моделировать процесс обслуживания на основе различных концепций продукта обслуживания; применять принципы «бережливого производства» для реорганизации бизнес-процессов использовать карту «четырёх областей» для реорганизации бизнес-процессов	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: разработке «карты услуги» моделировании процесса обслуживания на основе различных концепций продукта обслуживания; применении принципов «бережливого производства» для реорганизации бизнес-процессов использовании карты «четырёх областей» для реорганизации бизнес-процессов	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: разработке «карты услуги» моделировании процесса обслуживания на основе различных концепций продукта обслуживания; применении принципов «бережливого производства» для реорганизации бизнес-процессов использовании карты «четырёх областей» для реорганизации бизнес-процессов	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: разработке «карты услуги» моделировании процесса обслуживания на основе различных концепций продукта обслуживания; применении принципов «бережливого производства» для реорганизации бизнес-процессов использовании карты «четырёх областей» для реорганизации бизнес-процессов	Демонстрирует высокий уровень умений при: разработке «карты услуги» моделировании процесса обслуживания на основе различных концепций продукта обслуживания; применении принципов «бережливого производства» для реорганизации бизнес-процессов использовании карты «четырёх областей» для реорганизации бизнес-процессов
	Навыки: применения «карты услуги» для моделирования бизнес-процессов и их реорганизации в	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: применения «карты услуги» для моделирования бизнес-	Демонстрирует частичное владение без грубых ошибок применения «карты услуги» для моделирования бизнес-	Владеет базовыми приемами: «карты услуги» для моделирования бизнес-процессов и их реорганизации в	Демонстрирует владение на высоком уровне: применения «карты услуги» для моделирования бизнес-процессов и их

		<p>практической деятельности использования модели «разрывов в качестве услуг» для совершенствования бизнес-процессов; построения карт с целью выявления бесполезных расходов и моделирования бизнес-процессов разработки «будущей карты процесса» с целью реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации реорганизации бизнес-процессов с целью сокращения</p>	<p>процессов и их реорганизации в практической деятельности использования модели «разрывов в качестве услуг» для совершенствования бизнес-процессов; построения карт с целью выявления бесполезных расходов и моделирования бизнес-процессов разработки «будущей карты процесса» с целью реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации реорганизации бизнес-процессов с целью сокращения</p>	<p>процессов и их реорганизации в практической деятельности использования модели «разрывов в качестве услуг» для совершенствования бизнес-процессов; построения карт с целью выявления бесполезных расходов и моделирования бизнес-процессов разработки «будущей карты процесса» с целью реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации реорганизации бизнес-процессов с целью сокращения</p>	<p>практической деятельности использования модели «разрывов в качестве услуг» для совершенствования бизнес-процессов; построения карт с целью выявления бесполезных расходов и моделирования бизнес-процессов разработки «будущей карты процесса» с целью реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации реорганизации бизнес-процессов с целью сокращения</p>	<p>реорганизации в практической деятельности использования модели «разрывов в качестве услуг» для совершенствования бизнес-процессов; построения карт с целью выявления бесполезных расходов и моделирования бизнес-процессов разработки «будущей карты процесса» с целью реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации реорганизации бизнес-процессов с целью сокращения</p>
--	--	--	---	---	--	--

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовые билеты проведения для экзамена

<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p>БИЛЕТ № 1</p> <p><u>По дисциплине «Маркетинг услуг»</u></p> <p><u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Концепция синхронного производства2. Правила проведения реинжиниринга <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>На основе принципов маркетинга взаимоотношений разработайте предприятия по совершенствованию деятельности института.</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____</p> <p style="text-align: right;">(подпись)</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p>БИЛЕТ № 2</p> <p><u>По дисциплине «Маркетинг услуг»</u></p> <p><u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Этапы реинжиниринга.2. Ненасыщенное производство как методика совершенствования деятельности предприятия. <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>На основе принципов поведенческой науки разработайте предложения по совершенствованию оказания услуг по лучению зубов.</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____</p> <p style="text-align: right;">(подпись)</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p>БИЛЕТ № 3</p> <p><u>По дисциплине «Маркетинг услуг»</u></p> <p><u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Роль информационных технологий в реинжиниринге2. Особенности применения ненасыщенного производства в сфере услуг <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>С использованием бенчмаркинга маркетинга разработайте предложения по совершенствованию деятельности института</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____</p> <p style="text-align: right;">(подпись)</p>

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, лабораторные работы, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Основные формы: зачет и экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

По дисциплине «Маркетинг услуг» предусмотрен экзамен.

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	3	4	5

Оценка **5 («отлично», 85-100 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из правоприменительной практики.

Оценка **4 («хорошо», 70-84 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка **3 («удовлетворительно», 55-69 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Оценка **2 («неудовлетворительно», 0-54 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 50 баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине

а) Основная литература:

1. Муртузалиева Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 166 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=937237>

2. Синяева И. М.. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014
<http://znanium.com/bookread2.php?book=430570>

3. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум : учебное пособие / Т.Д. Бурменко ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 422 с. <https://www.book.ru/book/919246>

б) Дополнительная литература:

1. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг: Учебное пособие / Беквит Г., - 3-е изд. - М.:Альп. Бизнес Букс, 2016. - 252 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=926472>

2. Тультаев Т. А.Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 208 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование).<http://znanium.com/bookread2.php?book=260847>

3. Диянова С. Н.Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012 <http://znanium.com/bookread2.php?book=32696512>. - 192 с.:

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.marketing.spb.ru/>

2. Портал «Форум маркетингологов». [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.4p.ru>

3. Федеральный портал «Российский рынок». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russianmarket.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к

практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинг услуг» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса

ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Маркетинг услуг» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться

проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);
- 4) Интерпретатор HTML кода, а также другие языки разметки web-страниц (MozillaFirefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы, № 44	1
2.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением ауд. № 44	15
3.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 7а, 04	1
4.	Технические средства обучения:	
	экран настенный ауд. № 04	1
	мультимедийный проектор ауд. № 04	1
	компьютер с программным обеспечением ауд. № 04	1

Пронумеровано и
пронцито 23 листов



Зав. УМО _____ М.Г. Ковязина