

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ УСЛУГ»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг услуг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 38 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг услуг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛИ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Богучарская И.И., ст. преп. кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Гончаров О.Ю.

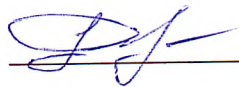
Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № __

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института



Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Маркетинг услуг» – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков, позволяющих эффективно применять маркетинговые технологии в управлении предприятиями сферы услуг, включающих разработку, продвижение и реализацию услуг, а также развитие профессиональных компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знаний об основных понятиях, целях, задачах, принципах, объектах, субъектах маркетинга услуг;
- знаний об особенностях становления и развития российского рынка услуг, эволюции концепций маркетинга услуг;
- знаний об основных инструментах маркетинговых исследований рынка услуг;
- умений планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования рынка услуг;
- умений проводить сегментирование рынка услуг, использовать существующие методы изучения и прогнозирования рынков в сфере маркетинга услуг;
- умений применять теоретические положения, идеи и методы маркетинга услуг для решения конкретных практических задач компаний, функционирующих в различных сферах услуг;
- навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации;
- навыками проведения кабинетных и полевых исследований на рынке услуг;
- навыками проведения ситуационного анализа для предприятий сферы услуг;
- навыками разработки и реализации комплекса маркетинга предприятия сферы услуг;
- навыками применения инструментов ценообразования в сфере услуг, навыками разработки товарной и коммуникационной политики предприятий в сфере услуг.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг услуг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана по подготовке 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Введение в специальность», «Инфраструктура товарного рынка», «Теория отраслевых рынков», «Классики научного и практического маркетинга», «Маркетинг», «Маркетинг: современные концепции и технологии», «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Маркетинговые исследования», «Маркетинговая политика распределения», «Маркетинговая коммуникационная политика», «Маркетинговая товарно-инновационная политика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Дисциплина «Маркетинг услуг» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-7. Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	ПК-7.4 Демонстрирует знания основных понятий, целей, задач, принципов, объектов, субъектов маркетинга услуг; эволюцию концепций маркетинга услуг; отличительные особенности услуги как предмета купли-продажи; владеет основными принципами классификации и сегментирования рынка услуг	знать: основные понятия, цели, задачи, принципы, объекты, субъекты маркетинга услуг; особенности становления и развития российского рынка услуг; эволюцию концепций маркетинга услуг; отличительные особенности услуги как предмета купли-продажи; основные инструменты маркетинговых исследований рынка услуг; виды маркетинговой информации; принципы и критерии сегментирования рынка услуг; уметь: планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования рынка услуг; проводить сегментирование рынка услуг; использовать существующие методы изучения и

		прогнозирования рынков в сфере маркетинга услуг; владеть: навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации; навыками проведения кабинетных и полевых исследований на рынке услуг; навыками проведения ситуационного анализа для предприятий сферы услуг;
	ПК-7.5. На основе маркетинговых исследований и целей организует разработку и реализацию комплекса маркетинга предприятия сферы услуг; владеет методами повышения конкурентной позиции организаций, предоставляющих услуги; методами организации и осуществления маркетинговой деятельности в сфере услуг	знать: особенности позиционирования услуг; классификацию методов оценки качества услуг; особенности, концепции, методы и стратегии ценообразования в отдельных отраслях сферы услуг; маркетинговые коммуникации в сфере услуг; уметь: применять теоретические положения, идеи и методы маркетинга услуг для решения конкретных практических задач компаний, функционирующих в различных сферах услуг; владеть: навыками разработки и реализации комплекса маркетинга предприятия сферы услуг; навыками применения инструментов ценообразования в сфере услуг; навыками разработки товарной и коммуникационной политики предприятий в сфере услуг.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	252 (7 зач. ед)	252 (7 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	90	68
Лекции	52	34
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	38	34
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.)		
Самостоятельная работа студента (всего)	162	184
Форма аттестации	зачет, экзамен	зачет, экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

1 семестр

Тема 1. Определение сущности, характеристики и классификация услуг.

Определение услуги. Характеристики услуг. Классификации услуг.

Тема 2. Характеристика концептуальных моделей маркетинга услуг.

Концепция Д. Ратмела. Концепция П. Эйглие и Е. Лангеарда. Концепция К. Грюнроса. Концепции М. Битнер и Ф. Котлера.

Тема 3. Участие клиента в процессе обслуживания.

Услуга как процесс. Классификация сервисных процессов. Различная степень участия клиента в процессе обслуживания. Идентификация выгод от обслуживания. Альтернативные способы предоставления услуги. Устранение несоответствия между спросом и предложением.

Тема 4. Управление контактами в сервисном процессе.

Клиент и сервисный процесс. Обслуживание как система. Управление контактами с клиентами. Клиент, как участник процесса обслуживания.

Тема 5. Поведение потребителей на рынке услуг

Природа потребления услуг. Понятие издержек использования в сфере услуг. Потребности и ожидания клиентов. Оценка потребителями эффективности обслуживания. Преодоление негативных последствий неосязаемости сервисного процесса. Процесс приобретения услуг. Оценка сервисного предложения. Поведение потребителей в разные моменты сервисного процесса.

Тема 6. Разработка стандартов обслуживания в сфере услуг.

Необходимость стандартизации услуг, помогающей компании достичь высокого уровня обслуживания, а также унифицировать услуги во всех подразделениях сети. Алгоритм создания клиентоориентированных стандартов сервиса, базирующихся на концепции идеальных ожиданий потребителя.

Тема 7. Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса.

Действия клиентов, подающих жалобу. Влияние усовершенствования сервисного процесса на лояльность потребителей. Сервисные гарантии.

Тема 8. Управление качеством услуг.

Подходы к управлению качеством услуг. Модель Гар. Метод SERVQUAL. Анализ зоны толерантности.

Тема 9. Позиционирование услуг.

Выбор конкурентной позиции. Этапы разработки стратегии позиционирования. Разработка карт-схем позиционирования.

Тема 10. Создание сервисных продуктов и увеличение стоимости.

Планирование и создание услуг. Структура предложения услуг. Составление структурных схем в сервисной сфере. Идентификация и классификация дополнительных услуг. Планирование и создание марок сервисных продуктов. Разработка новых видов услуг.

Тема 11. Стратегии ценообразования в сфере услуг.

Стоимость услуг с точки зрения потребителей. Ценообразование в сервисной сфере. Цели ценовой политики. Основы ценовой стратегии. Ценообразование и спрос. Реализация стратегий ценообразования.

Тема 12. Маркетинговые коммуникации на рынке услуг.

Роль маркетинговых коммуникаций. Различия коммуникационных стратегий для товаров и услуг. Определение целей коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций в сфере услуг. Интегрированные коммуникации.

2 семестр

Тема 13. Теоретические основы банковского маркетинга.

Характеристика банковской деятельности. Понятия банковского маркетинга. Цели, принципы, задачи и функции банковского маркетинга. Содержание банковского маркетинга и его элементы. Организация маркетинговой деятельности банка.

Тема 14. Сегментация рынка банковских продуктов.

Процесс сегментации рынка банковских продуктов и услуг. Разработка профиля клиента коммерческого банка. Процесс разработки стратегии позиционирования банковских продуктов и услуг

Тема 15. Маркетинговые стратегии коммерческого банка.

Предпосылки разработки стратегии банковского маркетинга. Стратегические ориентиры банковской деятельности. Стратегии банковского маркетинга. Реализация стратегий банковского маркетинга. Аудит реализации стратегии банковского маркетинга.

Тема 16. Маркетинговая товарная политика банка.

Понятие и характеристика банковских продуктов и услуг. Разработка и внедрение банковских продуктов и услуг. Сущность продуктовой политики коммерческого банка и методы ее формирования.

Тема 17. Ценовая политика коммерческого банка.

Сущность ценовой политики коммерческого банка. Методы ценообразования. Формирование цен на банковские продукты и услуги. Структура цены кредитных продуктов. Особенности ценовой политики коммерческих банков в разрезе депозитных продуктов. Особенности себестоимости банковских продуктов и услуг. Трансфертное ценообразование

Тема 18. Политика распределения банковских продуктов и услуг.

Каналы сбыта коммерческого банка. Филиальная сеть коммерческого банка. Интеграция отечественных банков в мировую финансовую систему. Особенности сбытовой деятельности транснациональных банков.

Тема. 19. Комплекс маркетинговых коммуникаций банка.

Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций. Реклама банковских продуктов и услуг. Стимулирование продаж банковских продуктов и услуг. Связи с общественностью. Основные направления деятельности по связям с общественностью. Корпоративный имидж коммерческого банка.

Тема 20. Рынок туристских услуг и особенности поведения потребителя туристских услуг.

Туристский продукт и классификация видов туризма. Управление потребительской мотивацией на рынке туристских услуг. Факторы формирования потребительской мотивации на рынке туристских услуг.

Тема 21. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в туризме.

Микросреда и макросреда маркетинга туристического предприятия. Исследование потребителей Туристических услуг. Исследование конкурентов на туристическом рынке.

Тема 22. Сегментация туристического рынка.

Сегментация туристического рынка. Позиционирование туристического продукта.

Тема 23. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли.

Понятие «продукт» в туристской сфере. Процесс и принципы формирования продуктовой стратегии предприятий туризма. Сущность составляющие товарной политики предприятий туристской отрасли.

Тема 24. Ценовая политика предприятий туристской индустрии.

Понятие и сущность цены как элемента комплекса маркетинга. Классификация, функции, структура и состав цены. Процесс ценообразования в туристической индустрии. Стратегии и тактика ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии.

Тема 25. Каналы распределения туристских услуг.

Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии. Место и роль розничных и оптовых продавцов туристских услуг. Процесс организации каналов сбыта и определить критерии выбора каналов.

Тема 26. Маркетинговые коммуникации в туризме.

Место и значение продвижения в комплексе маркетинга. Сущность, значение и специфика маркетинговых коммуникаций в туризме. Понятие маркетинговой коммуникации. Каналы маркетинговых коммуникаций. Специфика продвижения услуг. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в туристском бизнесе. Стимулирование продаж туристских услуг. Личные продажи и техника продаж туристских услуг. Связи с общественностью в продвижении туруслуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Очная форма	Очно-заочная форма
	1 семестр		
1	Определение сущности, характеристики и классификация услуг	2	1
2	Характеристика концептуальных моделей маркетинга услуг	2	1
3	Участие клиента в процессе обслуживания	2	1
4	Управление контактами в сервисном процессе	2	1
5	Поведение потребителей на рынке услуг	2	2
6	Разработка стандартов обслуживания в сфере услуг	2	1

7	Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса	2	1
8	Управление качеством услуг	4	2
9	Позиционирование услуг	2	1
10	Создание сервисных продуктов и увеличение стоимости	2	2
11	Стратегии ценообразования в сфере услуг	2	1
12	Маркетинговые коммуникации на рынке услуг	4	2
Итого:		28	16
2 семестр			
13	Теоретические основы банковского маркетинга	1	1
14	Сегментация рынка банковских продуктов	2	2
15	Маркетинговые стратегии коммерческого банка	2	1
16	Маркетинговая товарная политика банка	2	1
17	Ценовая политика коммерческого банка	1	1
18	Политика распределения банковских продуктов и услуг	2	1
19	Комплекс маркетинговых коммуникаций банка	2	2
20	Рынок туристских услуг и особенности поведения потребителя туристских услуг	1	1
21	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в туризме	2	1
22	Сегментация туристического рынка	2	2
23	Продуктовая политика предприятий туристской отрасли	2	2
24	Ценовая политика предприятий туристской индустрии	1	1
25	Каналы распределения туристских услуг	2	1
26	Маркетинговые коммуникации в туризме	2	1
Итого:		24	18
Итого:		52	34

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Очная форма	Очно-заочная форма
1 семестр			
1	Определение сущности, характеристики и классификация услуг	1	1
2	Характеристика концептуальных моделей маркетинга услуг	1	1
3	Участие клиента в процессе обслуживания	1	1
4	Управление контактами в сервисном процессе	1	1
5	Поведение потребителей на рынке услуг	1	2
6	Разработка стандартов обслуживания в сфере услуг	1	1
7	Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса	1	1
8	Управление качеством услуг	2	2
9	Позиционирование услуг	1	1
10	Создание сервисных продуктов и увеличение стоимости	1	2
11	Стратегии ценообразования в сфере услуг	1	1
12	Маркетинговые коммуникации на рынке услуг	2	2
Итого:		14	16
2 семестр			
13	Теоретические основы банковского маркетинга	1	1
14	Сегментация рынка банковских продуктов	2	2
15	Маркетинговые стратегии коммерческого банка	2	1
16	Маркетинговая товарная политика банка	2	1

17	Ценовая политика коммерческого банка	1	1
18	Политика распределения банковских продуктов и услуг	2	1
19	Комплекс маркетинговых коммуникаций банка	2	2
20	Рынок туристских услуг и особенности поведения потребителя туристских услуг	1	1
21	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в туризме	2	1
22	Сегментация туристического рынка	2	2
23	Продуктовая политика предприятий туристской отрасли	2	2
24	Ценовая политика предприятий туристской индустрии	1	1
25	Каналы распределения туристских услуг	2	1
26	Маркетинговые коммуникации в туризме	2	1
	Итого:	24	18
	Итого:	38	34

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Очная форма	Очно-заочная форма
	1 семестр			
1	Определение сущности, характеристики и классификация услуг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	5	6
2	Характеристика концептуальных моделей маркетинга услуг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	5	6
3	Участие клиента в процессе обслуживания	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	5	6
4	Управление контактами в сервисном процессе	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	5	6
5	Поведение потребителей на рынке услуг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	7
6	Разработка стандартов обслуживания в сфере услуг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные	6	7

		вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.		
7	Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	5	6
8	Управление качеством услуг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	7
9	Позиционирование услуг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	6
10	Создание сервисных продуктов и увеличение стоимости	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	6
11	Стратегии ценообразования в сфере услуг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	5	6
12	Маркетинговые коммуникации на рынке услуг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	7
Итого			66	76
2 семестр				
13	Теоретические основы банковского маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	7
14	Сегментация рынка банковских продуктов	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7	8
15	Маркетинговые стратегии коммерческого банка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные	6	7

		вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.		
16	Маркетинговая товарная политика банка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7	8
17	Ценовая политика коммерческого банка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7	7
18	Политика распределения банковских продуктов и услуг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7	8
19	Комплекс маркетинговых коммуникаций банка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7	8
20	Рынок туристских услуг и особенности поведения потребителя туристских услуг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7	7
21	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в туризме	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7	8
22	Сегментация туристического рынка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7	8
23	Продуктовая политика предприятий туристской отрасли	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7	8
24	Ценовая политика предприятий туристской индустрии	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7	8

25	Каналы распределения туристских услуг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7	8
26	Маркетинговые коммуникации в туризме	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7	8
Итого:			96	108
Итого:			162	184

4.7. Рабочим учебным планом выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг услуг» не предусмотрено.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-

образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Алексунин В.А., Маркетинг: Учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 216 с. – ISBN 978-5-394-02296-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Горнштейн М.Ю., Современный маркетинг / Горнштейн М.Ю. – М.: Дашков и К, 2017. – 404 с. – ISBN 978-5-394-02909-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394029097.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Загорская Л.М., Маркетинг услуг: учебное пособие / Загорская Л.М. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. – 130 с. – ISBN 978-5-7782-3207-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232075.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Зинурова Р.И., Качество и конкурентоспособность сферы услуг: состояние и перспективы развития / Р.И. Зинурова, Г.Р. Стрекалова – Казань: Издательство КНИТУ, 2016. – 176 с. – ISBN 978-5-7882-2113-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788221137.html>. – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Валигурский Д.И., Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика / Валигурский Д.И. – М.: Дашков и К, 2017. – 410 с. – ISBN 978-5-394-02813-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394028137.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Волк Е.Н., Сервис: организация, управление, маркетинг: Учебник для бакалавров / Волк Е.Н., Зырянов А.И., Лимпинская А.А. – М.: Дашков и К, 2019. – 249 с. (Серия «Учебные издания для бакалавров») – ISBN 978-5-394-03140-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031403.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Макрусов В.В., Маркетинг таможенных услуг / Макрусов В.В. – М.: Проспект, 2017. – 384 с. - ISBN 978-5-392-21786-1 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392217861.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Муртузалиева Т.В., Маркетинг услуг гостеприимства и туризма / Муртузалиева Т.В. – М.: Дашков и К, 2017. – 166 с. – ISBN 978-5-394-02710-9 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394027109.html>. – Режим доступа: по подписке.

5. Панфилова А.П., Дополнительное образование: менеджмент образовательных услуг: учебник для бакалавриата / Панфилова А.П., Бавина П.А. – М.: Проспект, 2018. – 432 с. – ISBN 978-5-392-21909-4 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392219094.html>. – Режим доступа: по подписке.

в) методические указания:

1. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг услуг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 25 с.

2. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг услуг» для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 25 с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинг услуг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг услуг»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-7. Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	Пороговый	знать: основные понятия, цели, задачи, принципы, объекты, субъекты маркетинга услуг; особенности становления и развития российского рынка услуг; эволюцию концепций маркетинга услуг; отличительные особенности услуги как предмета купли-продажи; основные инструменты маркетинговых исследований рынка услуг; виды маркетинговой информации; принципы и критерии сегментирования рынка услуг; особенности позиционирования услуг; классификацию методов оценки качества услуг; особенности, концепции, методы и стратегии ценообразования в отдельных отраслях сферы услуг; маркетинговые коммуникации в сфере услуг;
Основной		Базовый	уметь: планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования рынка услуг; проводить сегментирование рынка услуг; использовать существующие методы изучения и прогнозирования рынков в сфере маркетинга услуг; применять теоретические положения, идеи и методы маркетинга услуг для решения конкретных практических задач компаний, функционирующих в различных сферах услуг;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации; навыками проведения кабинетных и полевых исследований на рынке услуг; навыками проведения ситуационного анализа для предприятий сферы услуг; навыками разработки и реализации комплекса маркетинга предприятия сферы услуг; навыками применения инструментов ценообразования в сфере услуг; навыками разработки товарной и коммуникационной политики предприятий в сфере услуг

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых

в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-7	Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	ПК-7.4. Демонстрирует знания основных понятий, целей, задач, принципов, объектов, субъектов маркетинга услуг; эволюцию концепций маркетинга услуг; отличительные особенности услуги как предмета купли-продажи; владеет основными принципами классификации и сегментирования рынка услуг	Тема 1. Определение сущности, характеристики и классификация услуг Тема 2. Характеристика концептуальных моделей маркетинга услуг Тема 3. Участие клиента в процессе обслуживания Тема 4. Управление контактами в сервисном процессе Тема 5. Поведение потребителей на рынке услуг Тема 6. Разработка стандартов обслуживания в сфере услуг Тема 7. Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса Тема 8. Управление качеством услуг Тема 9. Позиционирование услуг Тема 10. Создание сервисных продуктов и увеличение стоимости Тема 11. Стратегии ценообразования в сфере услуг Тема 12. Маркетинговые коммуникации на рынке услуг	7

			ПК-7.5. На основе маркетинговых исследований и целей организует разработку и реализацию комплекса маркетинга предприятия сферы услуг; владеет методами повышения конкурентной позиции организаций, предоставляющих услуги; методами организации и осуществления маркетинговой деятельности в сфере услуг	Тема 13. Теоретические основы банковского маркетинга Тема 14. Сегментация рынка банковских продуктов Тема 15. Маркетинговые стратегии коммерческого банка Тема 16. Маркетинговая товарная политика банка Тема 17. Ценовая политика коммерческого банка Тема 18. Политика распределения банковских продуктов и услуг Тема 19. Комплекс маркетинговых коммуникаций банка Тема 20. Рынок туристских услуг и особенности поведения потребителя туристских услуг Тема 21. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в туризме Тема 22. Сегментация туристического рынка Тема 23. Продуктовая политика предприятий туристской отрасли Тема 24. Ценовая политика предприятий туристской индустрии Тема 25. Каналы распределения туристских услуг Тема 26. Маркетинговые коммуникации в туризме	8
--	--	--	--	--	---

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-7. Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	ПК-7.4. Демонстрирует знания основных понятий, целей, задач, принципов, объектов, субъектов маркетинга услуг; эволюцию концепций маркетинга услуг; отличительные особенности услуги как предмета купли-продажи; владеет основными принципами классификации и сегментирования рынка услуг	знать: основные понятия, цели, задачи, принципы, объекты, субъекты маркетинга услуг; особенности становления и развития российского рынка услуг; эволюцию концепций маркетинга услуг; отличительные особенности услуги как предмета купли-продажи; основные инструменты маркетинговых исследований рынка услуг; виды маркетинговой информации; принципы и критерии сегментирования рынка услуг; уметь: планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования рынка услуг; проводить сегментирование рынка услуг; использовать существующие методы изучения и прогнозирования рынков в сфере маркетинга услуг; владеть: навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации; навыками проведения кабинетных и полевых исследований на рынке услуг; навыками проведения ситуационного анализа для предприятий сферы услуг;	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9. Тема 10. Тема 11. Тема 12.	Тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

		ПК-7.5. На основе маркетинговых исследований и целей организует разработку и реализацию комплекса маркетинга предприятия сферы услуг; владеет методами повышения конкурентной позиции организаций, предоставляющих услуги; методами организации и осуществления маркетинговой деятельности в сфере услуг	знать: особенности позиционирования услуг; классификацию методов оценки качества услуг; особенности, концепции, методы и стратегии ценообразования в отдельных отраслях сферы услуг; маркетинговые коммуникации в сфере услуг; уметь: применять теоретические положения, идеи и методы маркетинга услуг для решения конкретных практических задач компаний, функционирующих в различных сферах услуг; владеть: навыками разработки и реализации комплекса маркетинга предприятия сферы услуг; навыками применения инструментов ценообразования в сфере услуг; навыками разработки товарной и коммуникационной политики предприятий в сфере услуг.	Тема 13. Тема 14. Тема 15. Тема 16. Тема 17. Тема 18. Тема 19. Тема 20. Тема 21. Тема 22. Тема 23. Тема 24. Тема 25. Тема 26.	
--	--	--	---	--	--

Типовые тестовые задания

1. Услуга – это:
 - а) управление сбытом;
 - б) продукт труда, произведенный для продажи;
 - в) результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом; удовлетворяющим какие-либо потребности человека;
 - г) любая деятельность, направленная на получение прибыли.

2. Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг принято считать:
 - а) кризис сбыта;
 - б) развитие товарно-денежных отношений;
 - в) рост производительности труда;
 - г) усиление значимости услуги.

3. Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов – это:
 - а) маркетинг услуг;

- б) маркетинг-микс;
- в) разработка стратегии и плана маркетинга;
- г) усиление значимости услуги.

4. К основным характеристикам услуг не относят:

- а) неосвязаемость услуг;
- б) нестандартность услуг;
- в) непостоянство качества услуг;
- г) недолговечность.

5. «Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени». Для какой характеристики услуг справедливо данное утверждение:

- а) неосвязаемости услуг;
- б) непостоянства качества услуг;
- в) отсутствия владения;
- г) взаимозаменяемости.

6. К неосвязаемым действиям, направленным на сознание человека, относят следующую сферу услуг:

- а) здравоохранение;
- б) пассажирский транспорт;
- в) поддержание чистоты и порядка;
- г) театры.

7. Этот вид услуг характеризуется низкой степенью участия клиентов и высокой степенью контакта с ним:

- а) услуги телерадиовещательных компаний;
- б) самообслуживание;
- в) услуги химчисток;
- г) ремонт бытовой техники.

8. На какой стадии жизненного цикла услуги осуществляются активные рекламные мероприятия и пропаганда:

- а) стадии разработки услуги;
- б) стадии внедрения услуги;
- в) стадии роста потребления;
- г) стадии зрелости.

9. Стадия насыщения рынка услугой характеризуется:

- а) обострением процесса конкуренции;
- б) прекращением производства услуги и заменой ее на услугу-новинку;
- в) непостоянством качества услуг;
- г) активными маркетинговыми мероприятиями.

10. Одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг видится:

- а) в неосязаемости услуг;
- б) в снижении затрат на маркетинг;
- в) в низкой степени риска;
- г) в высокой скорости оборота капитала

11. Использовать маркетинговый подход в банковском бизнесе необходимо, когда...

- а) спрос меньше предложения;
- б) спрос больше предложения;
- в) проводятся исследования рынка;
- г) занимаются сбытом с помощью рекламы;
- д) занимаются сбытом при помощи личных продаж.

12. Какую концепцию использует коммерческий банк, если он концентрирует усилия на улучшении качества банковских продуктов и услуг, постоянное совершенствование, обновление продуктов на основе меняющихся потребностей клиентов, новых технологий?

- а) совершенствования банковского производства;
- б) совершенствования банковских продуктов;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга;
- д) социально-этического маркетинга.

13. К элементам комплекса маркетинга не относится:

- а) разработка ценовой политики;
- б) планирование деятельности;
- в) разработка продукта, услуги;
- в) определение каналов сбыта;
- д) проведение коммуникативной политики банка.

14. Какой из перечисленных методов ценообразования является неверным?

- а) ценообразование по методу «средние издержки плюс доходы»;
- б) ценообразование на основе ценности услуги для клиента;
- в) ценообразование на основе текущих рыночных ставок;
- г) ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- д) ценообразование на основе взаимоотношений с клиентом.

15. Какое из утверждений является верным?

- а) эластичность спроса – отношение цены и спроса, при котором качество продуктов примерно соответствует качеству продуктов конкурентов;

- б) эластичный спрос – отношение цены и спроса, при котором незначительное изменение цены ведет к существенному изменению спроса;
- в) эластичность спроса – отношение цены и предложения, при котором незначительное изменение цены не ведет к существенному изменению предложения;
- г) неэластичный спрос – разница между спросом и ценой;
- д) неэластичный спрос – отношение цены и спроса, при котором незначительное изменение цены ведет к существенному изменению спроса.

16. В основу сегментации клиентской базы заложены количественные и качественные критерии. Какой из перечисленных ниже критериев является качественным?

- а) объем совершенных сделок с ценными бумагами;
- б) среднемесячные дебетовые и кредитовые обороты;
- в) количество карточных счетов;
- г) корпоративность;
- д) объем ссудной задолженности.

17. Ниже приведены возможные качественные критерии, на основе которых может проводиться сегментация клиентской базы. Какой из предложенных не является таковым?

- а) большой потенциал для потребления банковских услуг;
- б) предприятие, являющееся единственным для региона по производству определенного вида продукции;
- в) положительная репутация по отношению к банку;
- г) среднемесячная сумма средств заработной платы, перечисляемая предприятием на карточные счета сотрудников;
- д) постоянный ссудозаемщик, своевременно выполняющий все условия кредитных договоров.

18. Какой из предложенных вариантов является верным для утверждения «Банк-Партнер предприятия»?

- а) банк ориентируется в своей деятельности только на достижение своих собственных целей;
- б) банк ориентируется на удовлетворение потребности предприятий, организаций, предпринимателей для развития их бизнеса;
- в) «партнер для банка»;
- г) интересы банка и партнера несовместимы;
- д) банк, после достижения собственных целей не учитывает интересы партнера.

19. Какие из приведенных документов являются источником первичной информации от клиентов для разработки и совершенствования продуктов и услуг банка?

- а) план мероприятий по разработке новых услуг и совершенствованию имеющихся;
- б) акты вскрытия клиентских ящиков;
- в) карточки учета замечаний и предложений клиентов;
- г) отчет о выполнении программы по сохранению и привлечению клиентов;
- д) анкеты для опроса клиентов.

20. При подготовке коммерческого предложения клиенту об использовании услуги акцент будет делаться на...

- а) особенности услуги;
- б) отличие от аналога банка-конкурента;
- в) преимущества услуги для бизнеса клиента;
- г) выгоды для банка предлагаемой услуги;
- д) оформление письма.

21. Деятельность банка на потребительском рынке предполагает предоставление услуг...

- а) частным лицам;
- б) юридическим лицам;
- в) розничным предприятиям;
- г) предприятиям малого и среднего бизнеса;
- д) VIP клиентам.

22. Ценовой лидер – продукт или услуга, чья цена...

- а) всегда меняется до того, как конкурент изменяет цену;
- б) всегда самая высокая среди банков-конкурентов;
- в) наиболее адекватная качеству услуги, по мнению клиентов;
- г) всегда приносит самые большие продажи для банка;
- д) имеет наилучшую технологию.

23. Стратегия «проталкивания» наиболее эффективна для...

- а) продуктов или услуг высокого спроса независимо от цены;
- б) услуг, где необходим индивидуальный подход при продвижении;
- в) целесообразно использовать для любых услуг;
- г) для услуг высокого качества;
- д) услуг для корпоративных клиентов.

24. Реклама в средствах массовой информации необходима для всех банковских услуг или продуктов?

- а) Нет, необходимо делать разграничение по степени сложности услуг;
- б) да, рекламировать нужно все услуги;
- в) реклама необходима только для услуг вкладчиков банка;

г) рекламировать нужно минимальный перечень услуг или вообще не рекламировать;

д) рекламировать нужно только те услуги, цена которых ниже, чем у конкурентов.

25. Методы продвижения банковских продуктов и услуг на рынок не включают:

а) рекламу;

б) личные продажи;

в) коммерческую пропаганду;

г) стимулирование сбыта;

д) организацию маркетинговых исследований.

26. Методы сбора маркетинговой информации не включают:

а) наблюдение;

б) эксперимент;

в) анкетирование;

г) интервьюирование;

д) организацию фокус-группы.

27. Что не относится ко вторичной маркетинговой банковской информации?

а) статистические сборники;

б) периодическая печать;

в) отчеты банка;

г) анкета;

д) документы Банка ЛНР.

28. Какой из перечисленных критериев не может быть использован при сегментации корпоративных клиентов банка?

а) Численность работников;

б) место жительства;

в) объем ссудной задолженности;

г) доходы;

д) дебетовые обороты.

29. Какой из названных этапов не относится к жизненному циклу банковского продукта?

а) Исследование рынка;

б) рост;

в) зрелость;

г) выведение продукта на рынок;

д) разработка продукта.

30. Позиционирование банковского продукта на рынке это...

- а) производство двух или нескольких банковских продуктов с разными свойствами и качествами;
- б) разбивка рынка на четкие группы потребителей банковских продуктов, для каждой из которых могут потребоваться отдельные банковские продукты или комплексы маркетинга;
- в) действия по обеспечению банковскому продукту конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
- г) разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из них и разработка банковских продуктов и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов;
- д) отражение по всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

31. В чем особенность эффективных методов продажи банковских услуг?

- а) непосредственно в процессе продажи;
- б) в продаже характеристик услуг;
- в) в продаже ценности услуги для бизнеса клиента;
- г) в предложении приемлемой цены на услугу;
- д) в разъяснении преимуществ услуги против аналога у банков-конкурентов.

32. Что такое продажа банковских услуг?

- а) Мастерство персонального менеджера;
- б) знания персонального менеджера;
- в) умение менеджера слушать;
- г) продажа выгоды для бизнеса клиента;
- д) умение менеджера поставить себя на место клиента;
- е) обсуждение цены.

33. В чем заключается общее правило, используемое для любого метода продажи банковских услуг?

- а) акцентирование внимания клиента на ценностях услуг;
- б) привлечение внимания клиента к личности менеджера;
- в) использование схемы ОПЦ;
- г) верного ответа нет.

34. Какое правило для персонального менеджера является основным при формировании спроса на услугу?

- а) подготовка к встрече;
- б) постоянное информирование клиента;
- в) проведение презентации;

г) знание об использовании этой услуги другими предприятиями.

35. Для какой цели необходимо сегментировать клиентскую базу?

- а) для составления профиля сегмента;
- б) для определения общих потребностей бизнеса;
- в) для формирования спроса на услуги;
- г) для выделения крупных, средних и малых предприятий;
- д) для оценки возможностей банка.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовое практическое (прикладное) задание

1. Составление рекламного обращения.

Задание:

Используя описание услуг системы «Банк-Клиент», составьте рекламное обращение, акцентируя внимание на ценностях услуги.

Классификация услуг в системе «Банк-Клиент»

п/п	Особенности (содержание) банковского продукта	Преимущества банковского продукта для клиента	Ценности банковского продукта для клиента
1	1 Технология электронных расчетов с использованием электронно-цифровой подписи (современная, эффективная, широко используемая в банковском бизнесе ЛНР)	По сравнению с бумажной технологией расчетов отсутствуют посредники в передаче информации и документов (с использованием для доставки курьеров) в банк, электронные расчеты снижают риск по утрате, подделке документов, утечке информации	Повышение надежности, конфиденциальности проведения сделок клиентов через банковские счета
2	Проведение иногородних, межрегиональных,	Электронные платежи, поступившие по системе «Банк-Клиент», имеют	Ускорение расчетов, возможность контрагентам клиента

	внутригородских расчетов по рублевым и валютным счетам с использованием электронно-цифровой подписи по банковской корреспондентской сети и РКЦ ЦБ ЛНР	преимущество в автоматизированной обработке данных перед платежами, поступившими традиционным способом	быстрее получить средства от него
3	Продление операционного дня до 15.00	Возможность проведения клиентом большего количества документов	Более интенсивная работа предприятия
4	Возможность быстрой корректировки платежных поручений в случае их некорректного составления	Нет необходимости везти документы обратно на предприятие как при бумажной технологии	Экономия времени, более быстрая работа предприятия
5	Аренда модема	Сокращает единовременные затраты средств и времени на поиск необходимого оборудования для установки системы «Банк-Клиент», проведение его технической экспертизы.	Экономия денежных средств на покупку модема. Экономия времени на установку системы «Банк-Клиент» и возможность быстрее подключиться к системе электронных расчетов за счет решения проблем по обеспечению клиента модемом
6	Формирование промежуточных выписок о состоянии открытых счетов в банке	Возможность для клиента провести экспресс-анализ платежей, оценить состояние банковских счетов в течение операционного дня	Оперативность принятия решений
7	Формирование и возможность отправки электронных заявок клиентов на покупку и продажу валюты	Нет необходимости посещения банка	Возможность быстрого проведения конвертации валюты
8	Формирование и возможность отправки электронных заявлений на выдачу/оплату векселей	Нет необходимости посещения банка	Возможность ускорения сделок по векселям
9	Формирование и возможность отправки электронных реестров сотрудников предприятия для зачисления заработной платы во вклады и на картсчета	Нет необходимости посещения банка	Экономия времени клиента для доставки в банк документов на транспорте, экономия накладных расходов партнера (расходы на бензин, содержание автотранспорта),

			ускорение операций по зачислению заработной платы на лицевые счета партнеров банка
1 0	Переписка с клиентами	Нет необходимости поиска других способов передачи информации	Повышение скорости обмена информацией с контрагентами, ликвидация дополнительных затрат

2. Разработка структуры и положения службы маркетинга коммерческого банка.

Исходные данные:

1. Стратегия крупного банка с филиальной сетью в регионах заключается в расширении деятельности, завоевании новых рынков и сегментов.

2. Стратегия регионального банка с филиальной сетью заключается в укреплении позиций в регионе.

3. Стратегия самостоятельного банка заключается в сохранении своей ниши в регионе.

Рекомендации по выполнению:

В начале работы определите цель создания маркетинговой службы исходя из принятой стратегии развития, задачи. Исходя из этого, определите функции, порядок взаимодействия с подразделениями.

Используйте структуру Положения об управлении маркетингом, составьте Положение службы маркетинга. Укажите примерную численность данной службы. Составьте должностную инструкцию одного из ее сотрудников.

Задание:

1. Разработайте структуру службы маркетинга банков:

- крупного банка с филиальной сетью в регионах,
- местного регионального банка с филиальной сетью.

2. Выделите цель деятельности службы маркетинга, ее задачи.

3. Определите функции.

4. Представьте порядок взаимодействия с другими подразделениями.

5. Составьте Положение о службе маркетинга.

3. Составление плана социологического исследования для оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Исходные данные:

Банк региональный. На протяжении многолетней истории развития основные направления деятельности банк связывал с оказанием услуг предприятиям региона, преимущественно реального сектора экономики.

Проводимая традиционно взвешенная политика позволила банку и во время кризиса 2021 года сохранить финансовую устойчивость и защитить

средства вкладчиков и предприятий. Репутация банка хорошо известна как в регионе, так и в целом по стране.

С учетом того, что банковский сектор региона расширяется за счет открытия филиалов иногородних банков, региональному банку требуется сохранять свои позиции на рынке, удовлетворяя потребности в банковском обслуживании, сохраняя доверие вкладчиков и корпоративных клиентов.

Задание:

Составьте план проведения социологического исследования с целью определения мнения населения о деловой репутации банка, функционирующего в регионе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Контрольная работа

Теоретические вопросы:

1. Место сферы услуг в современной экономике.
2. Особенности развития конъюнктуры рынка услуг.
3. Причины роста спроса на услуги конечными потребителями.
4. Специфические особенности рынков услуг.
5. Понятие услуги. Услуга как товар. Услуга как особый вид деятельности.
6. Свойства услуги как товара.
7. Отличительные характеристики услуги.
8. Маркетинговая классификация отраслей сферы услуг.
9. Различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров.
10. Концептуальные модели маркетинга услуг.
11. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг.
12. Развитие теоретической концепции услуг в России.
13. Макросреда индустрии сервиса.
14. Эволюция классификации услуг как маркетингового продукта.
15. Модель маркетинга организации сферы обслуживания.
16. Маркетинговая информация и ее составляющие.
17. Содержание системы маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований.

18. Потребительский рынок в сфере обслуживания
 19. Процесс принятия решения о покупке.
 20. Процесс восприятия покупателем услуги как товара-новинки.
 21. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов.
- Позиционирование.
22. Особенности разработки нового вида услуги.
 23. Жизненный цикл услуги.
 24. Стратегическое планирование, планирование маркетинга услуг, контроль.
 25. Особенности маркетинга банковской сфере.
 26. Особенности маркетинга сферы туризма.
 27. Понятие сервисного продукта. Выявление оптимального набора атрибутов сервисного предложения.
 28. Сущность процесса обслуживания, классификация сервисных процессов.
 29. Сущность воспринимаемого и ожидаемого качества услуг.
 30. Внутренний маркетинг сервисного предприятия.

Практическое задание:

1. Разработка рекламной кампании и кампании по стимулированию сбыта.

Исходные данные. Филиал крупного банка, функционирующий в регионе, реализовывает стратегию головного банка по развитию розничного бизнеса в регионе. Для активизации работы с населением по выдаче потребительских кредитов заключены договоры с магазинами, торгующими бытовой, компьютерной техникой, с автосалонами, туристическими фирмами.

Задание: Разработайте рекламную кампанию и кампанию по стимулированию сбыта, направленную на увеличение объемов продаж услуг населению.

2. Формирование комплекса маркетинговой коммуникации на первом этапе жизненного цикла

Исходные данные. Банк выходит на региональный рынок с новым продуктом «Интернет-Банк» для физических лиц. Определена дата начала заключения договоров – 15 сентября. Цель комплекса маркетинговой коммуникации – обеспечить первоначальную известность нового продукта «Интернет-Банк» для физических лиц на первом этапе жизненного цикла.

Задание: Составьте комплекс маркетинговой коммуникации для нового банковского продукта «Интернет-Банк» для населения.

Рекомендации по выполнению. Определите целевую аудиторию. Сформулируйте коммуникационное послание. Выберите коммуникационный канал, носитель рекламы. Составьте рекламное сообщение, проведите его тестирование. Укажите частоту передачи информации.

3. Проведение маркетингового исследования

Задание.

1. Составьте план маркетингового исследования для анализа цен и условий предоставления двух-трех услуг банков, функционирующих на рынке.
2. Разработайте анкету для проведения исследования.
3. На основе плана маркетингового исследования и анкеты проведите исследования цен и условий предоставления услуг в рублях и валюте:
для юридических лиц
 - ведущими российскими банками, входящими в десятку крупнейших,
 - филиалами иногородних банков, функционирующими в регионе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет/экзамен)

1. Место сферы услуг в современной экономике.
2. Маркетинговая классификация отраслей сферы услуг.
3. Понятие услуги. Различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров.
4. Отличительные характеристики услуги.
5. Маркетинговая классификация услуг.
6. Специфические особенности рынков услуг.
7. Характеристика маркетинговой среды в сфере услуг.
8. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг.
9. Классификация сервисных процессов и их характерные особенности.
10. Специфика и значение внутреннего маркетинга в сервисном бизнесе.
11. Характеристика процесса приобретения услуги.
12. Принципы оценки клиентом сервисного предложения.
13. Построение блок-схемы процесса обслуживания клиента.
14. Выявление и выбор целевых сегментов на рынке услуг.
15. Маркетинговые программы повышения лояльности клиентов.
16. Стратегии фокусирования сервисных фирм.
17. Содержание процесса позиционирования на рынке услуг.

18. Построение карт-схем позиционирования сервисных продуктов.
19. Структура предложения услуг. Характеристика основных элементов сервисного предложения.
20. Классификация дополнительных услуг, входящих в состав сервисного предложения.
21. Принципы создания марочного сервисного продукта в сфере услуг.
22. Характеристика основных категорий новых видов услуг.
23. Понятие чистой ценности услуги для клиента.
24. Различия в стратегиях ценообразования сервисных и производственных компаний.
25. Принципы ценообразования в сфере услуг.
26. Стратегии ценообразования в сфере услуг.
27. Комплекс маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.
28. Особенности систем распространения услуг в сервисном бизнесе.
29. Принципы формирования стратегии распределения в сфере услуг.
30. Выбор места и времени предоставления услуги.
31. Структура материальных свидетельств комплекса маркетинга услуг.
32. Цели ценообразования в сервисных компаниях.
33. Стратегии ценообразования в сфере услуг.
34. Коммуникационные разрывы в деятельности сервисного предприятия.
35. Психологические подходы к поведению потребителей.
36. Поведение потребителей в разные моменты сервисного процесса.
37. Реакция клиентов на недостатки сервисного процесса.
38. Методы работы с жалобами потребителей. Лояльность клиентов.
39. Способы получения максимальной прибыли от взаимоотношений с клиентами.
40. Формирование конкурентных преимуществ сервисных компаний.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (экзамен)

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество

	ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)