

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг услуг

Образовательная программа: 43.03.01 Сервис, профиль: Социально-культурный сервис

Курс: 3, семестр : 5

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	5
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	4
2	Всего часов	144
3	Всего занятий в контактной форме, час.	81
4	Лекции, час.	36
5	Практические занятия, час.	36
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	10
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	7
10	Самостоятельная работа, час.	63
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	КР
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 43.03.01 Сервис

ФГОС введен в действие приказом №1169 от 20.10.2015 г. , дата утверждения: 12.11.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 43.03.01 Сервис

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Назаркина В. А.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОК.2 способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; в части следующих результатов обучения:	
у2. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	
Компетенция ФГОС: ПК.11 готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса; в части следующих результатов обучения:	
34. знать интересы, потребности и возможности основных потребителей услуг сервисной организации	
Компетенция ФГОС: ПК.2 готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства; в части следующих результатов обучения:	
31. знать основные виды стратегий организации, в том числе сервисные, маркетинговые, инновационные	
33. знать конъюнктуру рынка услуг	
Компетенция ФГОС: ПК.4 готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; в части следующих результатов обучения:	
34. знать основные методы и приемы исследования потребителей	
Компетенция ФГОС: ПК.5 готовность к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса; в части следующих результатов обучения:	
у1. уметь разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций в сервисе	

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Маркетинг услуг	
ОК.2.у2 уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	
1.использовать методы и приемы маркетинга на практике	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.31 знать основные виды стратегий организации, в том числе сервисные, маркетинговые, инновационные	
2.виды стратегий маркетинга на разных уровнях	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.33 знать конъюнктуру рынка услуг	
3.основные технологии маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.4.34 знать основные методы и приемы исследования потребителей	
4.методы сбора информации о рынке и исследовании потребителей	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.5.у1 уметь разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций в сервисе	
5.уметь разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций в сфере услуг	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.11.34 знать интересы, потребности и возможности основных потребителей услуг сервисной организации	
6.уметь выявлять и учитывать требования потребителей	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

7.знать интересы, потребности и возможности основных потребителей услуг организации сферы услуг	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
---	---

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				
1. Маркетинг как управленческая концепция	0	4	1, 3	Рассматриваются: понятие, содержание и сущность маркетинговой деятельности. Цели, задачи и функции маркетинга. Принципы маркетинга
2. Эволюция концепции маркетинга	0	2	4, 7	Изучаются: концепции развития маркетинга; виды спроса и соответствующие им виды маркетинга
3. Маркетинговая среда	0	4	1, 3, 4	Рассматриваются основные факторы макро и микроокружения. Методы изучения внешней среды: PEST-анализ, модель М. Портера "Пять сил конкуренции"
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации				
4. Маркетинговые исследования	0	4	1, 3, 4, 6	Изучается: понятие маркетинговой информации и маркетинговой информационной системы. Методы маркетинговых исследований: опрос, фокус-группа, глубинное интервью и т.д. Рассматривается технология проведения анкетирования
5. Поведение потребителей	0	4	1, 3, 4, 6	Изучается: модель поведения потребителей. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Этапы процесса принятия решения о покупке
6. Сегментация рынка и позиционирование	0	4	1, 3, 4, 6, 7	Изучаются: понятие и объекты сегментации. Признаки и критерии сегментации потребителей. Стратегии охвата рынка. Понятие и процесс позиционирования. Технология построения карты позиционирования
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга				

7. Товарная политика	0	4	2, 3, 4, 5, 7	Рассматриваются: жизненный цикл услуги, классификация товаров, ассортиментная политика предприятия и подходы и анализу ассортимента. Основные подходы к оценке конкурентоспособности услуги.
8. Ценовая политика	0	2	1, 2, 3, 6	Изучаются: понятие цены, виды цен, Ценовая и неценовая конкуренция. основные этапы ценообразования в маркетинге. особенности ценообразования в туризме. Методы установления цен на услуги, Стратегия и тактика ценообразования, виды ценовых стратегий.
9. Распределительная политика	0	2	1, 3, 7	Изучаются: понятие, цель и задачи распределения. Особенности реализации услуг. Каналы распределения в сервисе
10. Коммуникационная политика	0	2	1, 3, 5, 6	Изучаются: сущность коммуникационной политики в маркетинге. основные элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, личные продажи. особенности их применения в сервисе
Дидактическая единица: Планирование и организация маркетинговой деятельности				
11. Планирование в маркетинге	0	2	2, 3, 4	Рассматривается процесс маркетингового планирования. Цели и задачи. Структура плана маркетинга
12. Организация маркетинговой деятельности.	0	2	1, 3	Рассматриваются виды маркетинговых организационных структур. Взаимосвязи между подразделениями фирмы и маркетинговой службой.

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				

1. Маркетинг как управленческая концепция	1	2	1, 3, 6	Тест по теме. Деловая ситуация "Изучение потребности российских компаний в квалифицированной профессиональной помощи в области маркетинговой деятельности"
2. Эволюция концепции маркетинга	1	2	1, 3	Обсуждение вопросов по теме. Спрос и соответствующий им вид маркетинга: примеры. Кейс "производители электроорганов"
3. Внешняя среда маркетинга	2	4	2, 4	Тест по теме. Характеристика основных факторов макро и микроокружения, влияющих на деятельность организации. Кейс "Влияние факторов внешней среды на развитие горных видов спорта на Урале". Практическое задание "Анализ отраслевой среды гостиницы "DoubleTree by Hilton Novosibirsk".
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации				
4. Маркетинговые исследования	0	4	1, 3, 4, 5, 6, 7	Практическое задание: определение источников сбора и характера информации для разработки свадебного мероприятия
5. Поведение потребителей	1	4	1, 2, 3, 5, 6	Тест по теме. Практическое задание: "Этапы принятия решения о покупке (на примере конкретной услуги)".
6. Сегментация рынка и позиционирование	2	4	1, 2, 4, 5, 7	Тест по теме: Кейс "Бекпекеры как новый сегмент современных туристов".
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга				
7. Товарная политика	0	4	1, 2, 3, 4	Практическое задание : АВС-анализ ассортиментных групп предприятия. Определение функциональных свойств товара (услуги).
8. Ценовая политика	1	2	1, 3	Решение задач. Практическое задание: выбор ценовой стратегии предприятия (на примере...)
9. Распределительная политика	0	2	1, 3	Тест по теме. Практическое задание: особенности формирования системы распределения в сервисе
10. Коммуникационная политика	2	4	1, 3, 5	Практическое задание: разработка комплекса мероприятий по продвижению услуг предприятия
Дидактическая единица: Планирование и организация маркетинговой деятельности				

11. Планирование в маркетинге	0	2	2	Практическое задание: разработка основных разделов маркетингового плана
12. Организация маркетинговой деятельности.	0	2	1, 3	Разработка структуры отдела маркетинга на предприятии. Документационное обеспечение

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 5				
1	Курсовая работа	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	30	3
Курсовая работы выполняется по требованиям, указанным в приложении рабочей программы: Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330 . - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	8	1
Подготовка к занятиям проводится студентом самостоятельно по вопросам и заданиям, выдаваемым преподавателем в соответствии с изучаемой темой : Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330 . - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	3, 4, 5, 6, 7	25	3
: Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330 . - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail; Социальные сети; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Кейс-стади
Краткое описание применения: Применяется при проведении практических занятий для группового обсуждения проблемных ситуаций с целью формирования навыков анализа информации и принятия управленческих решений	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 5		
<i>Лекция:</i>	5	10
<i>Практические занятия:</i>	25	50
<i>Курсовая работа:</i>	50	100 (в состав баллов за КР)
Контролирующие материалы приводятся в "Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791 . - Загл. с экрана."		
<i>Экзамен:</i>	20	40
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791 . - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита КП/КР	Экзамен
ОК.2	у2. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	+	+
ПК.11	34. знать интересы, потребности и возможности основных потребителей услуг сервисной организации	+	+
ПК.2	31. знать основные виды стратегий организации, в том числе сервисные, маркетинговые, инновационные	+	+
	33. знать конъюнктуру рынка услуг	+	+
ПК.4	34. знать основные методы и приемы исследования потребителей	+	+
ПК.5	у1. уметь разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций в сервисе	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Загорская Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2017
2. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883> - Загл. с экрана.
3. 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. - 252 с. - ISBN 978-5-394-02090-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570> - Загл. с экрана.
4. Титова В. А. Управление маркетингом : [учебное пособие для вузов по специальности 061500 - Маркетинг] / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова. - Новосибирск, 2013. - 469 с. : табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179388

Дополнительная литература

1. Виноградова Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии : учебник для вузов по специальности "Туризм" / Т. В. Виноградова, Н. Д. Закорин, Р. Ю. Тубелис ; Балт. акад. туризма и предпринимательства. - М., 2010. - 238, [1] с.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. - М., 2011. - 328, [2] с. : табл.
3. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т. Л. Дашкова. - М., 2010. - 71 с.
4. Драганчук Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л. С. Драганчук. - М., 2011
5. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учебное пособие / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. - М., 2010. - 174, [1] с. : ил., табл.
6. Лыгина Н. И. Поведение потребителей : [учебник для учреждений среднего профессионального образования по группе специальностей 0600 "Экономика и управление"] / Н. И. Лыгина, Т. Н. Макарова. - М., 2011. - 207 с. : табл.
7. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М., 2011
8. Титова В. А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 79, [1] с. : табл., ил.. - Режим доступа: http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11_titova.pdf

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. - Загл. с экрана.
2. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.
3. Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Microsoft Office
- 2 Microsoft Windows
- 3 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Презентационное оборудование применяется в процессе чтения лекций для показа презентаций и при проведении практических занятий

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг услуг

Образовательная программа: 43.03.01 Сервис, профиль: Социально-культурный сервис

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Маркетинг услуг** приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОК.2 способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	у2. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	Маркетинг как управленческая концепция Коммуникационная политика Распределительная политика Организация маркетинговой деятельности.	Курсовая работа, разделы 1,2,3	Экзамен, вопросы 1, 3, 26-34
ПК.11/СР готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса	34. знать интересы, потребности и возможности основных потребителей услуг сервисной организации	Маркетинговые исследования Поведение потребителей Сегментация рынка и позиционирование Сегментация рынка и позиционирование	Курсовая работа, разделы 1,2,3	Экзамен, вопросы 8-18
ПК.2/ОУП готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	31. знать основные виды стратегий организации, в том числе сервисные, маркетинговые, инновационные	Эволюция концепций маркетинга Планирование в маркетинге Сегментация рынка и позиционирование Товарная политика Ценовая политика Внешняя среда маркетинга	Курсовая работа, разделы 1,2,3	Экзамен, вопросы 2,4, 5-7,15-18, 19-25,33
ПК.2/ОУП	33. знать конъюнктуру рынка услуг	Коммуникационная политика Маркетинговые исследования Планирование в маркетинге Поведение потребителей Распределительная политика Сегментация рынка и позиционирование Товарная политика Ценовая политика Маркетинговая среда	Курсовая работа, разделы 1,2,3	Экзамен, вопросы 5-25

ПК.4/НИ готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов	34. знать основные методы и приемы исследования потребителей	Маркетинговые исследования Поведение потребителей Сегментация рынка и позиционирование Внешняя среда маркетинга	Курсовая работа, разделы 1,2,3	Экзамен, вопросы 5-18
ПК.5/НИ готовность к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса	у1. уметь разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций в сервисе	Коммуникационная политика	Курсовая работа, разделы 1,2,3	Экзамен, вопросы 28-32

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 5 семестре - в форме устного экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.2, ПК.11/СР, ПК.2/ОУП, ПК.4/НИ, ПК.5/НИ.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 5 семестре обязательным этапом текущей аттестации является курсовая работа. Требования к выполнению курсовой работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте курсовой работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОК.2, ПК.11/СР, ПК.2/ОУП, ПК.4/НИ, ПК.5/НИ, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Маркетинг услуг», 5 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-17, второй вопрос из диапазона вопросов 18-34 (список вопросов приведен ниже). Также в состав билета входит тест, состоящий из 10 вопросов. В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к экзамену по дисциплине «Маркетинг услуг»

1. Понятие, принципы и структура маркетинговых исследований.
2. Стимулирование продаж в сервисе.
3. Тест.

Утверждаю: зав. Кафедрой МиС _____ доцент М. Е. Цой
(подпись) (дата)

Пример теста для экзамена

1. Наиболее важными особенностями современного маркетинга являются:

- 1. «агрессивный сбыт», поддерживаемый агрессивной рекламой;
- 2. системный комплексный подход к решению задач фирмы: производство основано на инновационной деятельности, ориентация на долгосрочный коммерческий успех;
- 3. осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;

2. Какой принцип маркетинга предполагает гибкое реагирование производства на требования активного и потенциального спроса:

- 1. инновации;
- 2. адаптация;
- 3. рыночное исследование;
- 4. планирование;

3. Цель маркетинговых исследований:

- 1. создать информационно-аналитическую базу для принятия решений;
- 2. мониторинг эффективности маркетинговых действий;
- 3. определение и удовлетворение нужд потребителя;
- 4. анализ данных;

4. Какая из перечисленных ориентаций в коммерческой деятельности фирмы соответствует общей концепции маркетинга:

- 1. ориентация на товар;
- 2. производственная ориентация;
- 3. сбытовая ориентация;
- 4. ориентация на потребителя;

5. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия:

- 1. область деятельности;
- 2. общие цели;
- 3. выбор целевого рынка;
- 4. экономика;
- 5. правительство;
- 6. корпоративная культура;

6. Укажите правильную последовательность процесса принятия решения о покупке:

- 1. осознание проблемы;
- 2. поиск информации;
- 3. оценка вариантов;
- 4. решение о покупке;
- 5. реакция на покупку;

7. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования товара/услуги:

- 1. желание покупателя совершить покупку;
- 2. поведение покупателя при совершении покупки;
- 3. восприятие товаров/услуг потребителями по тем или иным потребительским свойствам;
- 4. поведение покупателя после совершения покупки;

8. К основным задачам ценообразования относятся:

- 1. максимизация текущей прибыли
- 2. определение величины спроса
- 3. определение ценовой эластичности спроса
- 4. обеспечение выживаемости
- 5. лидерство по качеству товара
- 6. установление окончательной цены каждой отдельной сделки купли-продажи
- 7. лидерство по показателям доли рынка

9. Согласно матрице лояльности, используемой при сегментации туристов, низкую лояльность проявляют туристы, которые:

- 1. посещают дестинацию в первый раз, она им нравится, но нет возможности вернуться;
- 2. туристы возвращаются в дестинацию, но только из-за детей, работы и т.д.;
- 3. туристы возвращаются в дестинацию и выражают сильное позитивное отношение;
- 4. туристы посещают дестинацию в первый раз, она им не нравится – не возвращаются;

10.Маркетинговый контроль включает:

- 1. сравнение планов с действительными результатами выполнения работ;
- 2. планирование целей и задач для будущей деятельности фирмы;
- 3. организацию работ сотрудников;
- 4. мотивацию деятельности коллектива.

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет (тест) считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, не может привести ни одного практического примера, при ответе на дополнительные вопросы допускает принципиальные ошибки, правильные ответы на вопросы теста составляют менее 50%, оценка составляет до 20 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, не может привести практические примеры, при ответе на дополнительные вопросы допускает не принципиальные ошибки, количество правильных ответов на вопросы теста - 5-6, оценка составляет от 21-27 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, принципы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, приводит практические примеры, не допускает ошибок при ответе на дополнительные вопросы, количество правильных ответов на вопросы теста - 7-8, оценка составляет от 28 до 34 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок при ответе на дополнительные вопросы, количество правильных ответов на вопросы теста - 9-10 оценка составляет от 35 до 40 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг услуг»

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Принципы и функции маркетинга
4. Спрос и маркетинг, их виды
5. Понятие маркетинговой среды
6. Микросреда маркетинга: понятие и характеристика основных элементов
7. Макросреда маркетинга: понятие и характеристика основных элементов

8. Понятие, принципы и структура маркетинговых исследований
9. Информационное обеспечение маркетинговых исследований
10. Методы маркетинговых исследований
11. Организация проведения маркетинговых исследований
12. Модель покупательского поведения
13. Факторы, влияющие на поведение покупателей
14. Процесс принятия решения о покупке
15. Понятие и критерии сегментации
16. Признаки сегментации потребителей
17. Стратегия рыночной экспансии
18. Позиционирования товара (услуги) на рынке
19. Понятие товара и его классификация
20. Жизненный цикл услуги
21. Матрица ассортиментных групп товаров БКГ
22. Технология создания нового товара (услуги).
23. Понятие цены в маркетинге. Сущность политики цен
24. Основные этапы ценообразования в маркетинге
25. Стратегии ценообразования
26. Понятие, цель и задачи распределения
27. Каналы распределения
28. Сущность коммуникационной политики в маркетинге.
29. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
30. Связи с общественностью: понятие, цели и составляющие.
31. Стимулирование продаж в сервисе
32. Персональные (личные) продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
33. Маркетинговое планирование: понятие и содержание.
34. Организация маркетинговой деятельности. Виды организационных структур маркетинговых служб.

Паспорт курсовой работы

по дисциплине «Маркетинг услуг», 5 семестр

1. Методика оценки.

Требования к содержанию курсовой работы

При всем разнообразии индивидуальных подходов к написанию работы в этом процессе можно выделить типичные структурные положения с довольно четко очерченным содержанием. Наиболее оптимальной является структура работы, включающая введение, три главы основного текста, заключение, список использованной литературы и приложения. В первых двух главах должно быть не меньше двух параграфов в каждой, третья глава может не иметь разбивки на параграфы.

Во введении обосновывается выбор темы, характеризуется ее актуальность и значение, формулируются цель и задачи. Здесь же оговаривается объект и предмет курсовой работы. Объем введения, как правило, не превышает двух страниц машинописного текста.

Первая глава посвящается исследованию теоретических вопросов. В ней раскрывается природа и сущность того явления, исследованию которого посвящена курсовая работы.

В первой главе рекомендуется затрагивать дискуссионные вопросы, не ограничиваясь простым пересказом существующих направлений и точек зрения. Следует творчески осмыслить теоретический материал и обосновать собственную позицию необходимой аргументацией. Первая глава должна служить базой для разработки практических вопросов в последующих главах.

Вторая глава должна носить конкретный характер и детально раскрывать суть рассматриваемой проблемы. В ней целесообразно критически показать действующую практику функционирования хозяйствующего субъекта, выявить ее особенности и слабые места, обосновать необходимость совершенствования с учётом требований развития общества и экономики в современных условиях. Выявленные проблемы в деятельности организации должны стать основой для разработок, предлагаемых студентом в третьей части работы.

Обязательным условием при написании второй главы должно быть наличие:

1. результатов анкетирования (анкета должна быть расположена в приложении);
2. анализ услуг организаций-конкурентов.

В третьей главе должны содержаться практические рекомендации, которые студент может предложить для организации и совершенствования деятельности маркетинговой службы и предприятия в целом, технологии проведения маркетинговых исследований, продвижения товаров и услуг, оптимизации ассортимента и т.д. Также в третьей главе может быть представлен разработанный студентом лично социально-культурный проект, программа, экскурсия, новая услуга или технология ее осуществления. Важно обозначить этапность предлагаемых мер и адресность (какому сегменту рынка адресованы предложения и какому подразделению организации предлагается использовать данные меры).

При изложении вопросов второй и третьей глав следует органически увязать их с использованием компьютерной техники и новейших информационных технологий.

Заключение является своеобразным итогом всей работы. Оно должно быть четким и лаконичным по форме. Содержать основные выводы и предложения, направленные на улучшение маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. При этом выводы и предложения должны непосредственно вытекать из решения тех вопросов и проблем, которые рассмотрены в тексте работы.

Требование к оформлению курсовой работы

Оформление курсовой работы. К оформлению предъявляются высокие требования. Законченная курсовая работа должна быть выполнена на компьютере. Объем 35-40 страниц текста, напечатанного через 1,5 интервала. Шрифт Times New Roman, кегль 14. В этот объем не входят приложения.

Формат бумаги для курсовой работы унифицирован. Бумага должна быть белого цвета и установленного формата листа А4.

Текст курсовой работы пишется на одной стороне листа и располагается таким образом, чтобы его ограничивали поля: с левой стороны текста шириной 3 см (для подшивки); с правой стороны – 1 см, от верхней кромки листа до первой строки текста – 2 см, а внизу страницы, от последней строки текста до кромки листа – 2 см.

Стиль изложения материала курсовой работы должен быть четким, ясным, грамотным. Простота и доступность изложения содержания темы являются важным достоинством курсовой работы и свидетельствуют, о владении автором материалом исследования.

Ссылки являются обязательным элементом любой научной работы. Они сообщают

читателю точные сведения о заимствованиях автором из источников. Студент обязан сопровождать ссылками не только цитаты, но и любое заимствование из правовых и нормативных актов, положений специальной литературы или статистических сборников и справочников, цифровой материал. Наличие ссылок на источники свидетельствует о научной добросовестности выпускника. Действующими в настоящее время стандартами по оформлению ссылок на литературные источники рекомендуется в тексте указывать в квадратных скобках порядковый номер источника и страницу источника по списку использованной литературы, который приводится в конце работы. Цитата в тексте курсовой работы приводится в кавычках, а после нее в скобках указывается источник с указанием страницы, например, [32, с. 3]. Сам этот источник с полным наименованием, указанием автора опубликованной работы должен быть в списке использованной литературы и иметь порядковый номер. Такой порядок оформления ссылок на источник позволяет избегать повторения названий источников при многократном их использовании в тексте работы. Если дается свободный пересказ принципиальных положений тех или иных авторов, то достаточно указать в скобках, после изложения позаимствованных положений, номер источника по списку использованной литературы без указания номера страницы.

Курсовая работа при ее оформлении и компоновке должна включать: титульный лист; содержание; текст работы, подразделяющийся на введение, главы, внутри которых выделяются параграфы; заключение; список использованной литературы; приложения.

Нумерация страниц, составляющих курсовую работу, начиная с титульного листа, приводится сплошной. При этом титульный лист и содержание считаются, но не нумеруются. Нумерация начиная с введения, т.е. с третьей страницы. Номера страниц проставляются по центру в нижней части страницы.

Титульный лист имеет единую форму и представлен в приложении А.

Содержание. В нем последовательно указываются наименования частей курсовой работы: введение; названия глав и входящих в них параграфов; заключение; список использованной литературы; приложения. Против каждого наименования частей работы в правой стороне листа указывается номер страницы, с которой начинается данная часть. Перед названием глав и параграфов пишутся их номера. Пример оформления **СОДЕРЖАНИЯ** приведен в приложении Б.

Текст работы по главам и параграфам размещается таким образом, чтобы каждая глава начиналась с новой страницы (листа). Названия глав печатаются заглавными буквами, параграфов – строчными; точки в конце названий глав и параграфов не ставятся. Текст параграфов в пределах главы идет сразу после конца предыдущего параграфа.

Заголовки. Для лучшего восприятия текст курсовой работы разбивается на главы и параграфы. Главы и параграфы должны иметь заголовки, четко и кратко отражающие их содержание. Главы в курсовой работе нумеруются по порядку арабскими цифрами.

Параграфы нумеруются в пределах каждой главы и их номера состоят из номера главы и номера параграфа данной главы, отделенного от номера главы точкой. Введение, заключение, список использованной литературы не нумеруются.

Заголовки глав следует располагать посередине строки без точки в конце и без переносов, печатать заглавными буквами, не подчеркивать, использовать жирное начертание. Заголовки параграфов следует располагать по центру без точки в конце и переносов, печатать строчными буквами, использовать жирное начертание.

Расстояние между названием главы и параграфа – два полуторных интервала. Расстояние между названием параграфа и основным текстом – один полуторный интервал. Расстояние между **ВВЕДЕНИЕМ, ЗАКЛЮЧЕНИЕМ, СПИСКОМ ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ** и тестом – два полуторных интервала.

Например:

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие и содержание деятельности организаций на рынке туристских услуг

Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст

ВВЕДЕНИЕ

Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст

Таблицы. Размещение таблиц зависит от их объема. Громоздкие таблицы должны быть вынесены в приложения. В текст работы могут вводиться небольшие таблицы. При этом важно, чтобы таблица органически была связана с текстом. Каждая таблица должна иметь порядковый номер и тематический заголовок. На одной строке, слева направо пишется слово **Таблица**, ставится ее номер, затем тире и название таблицы с заглавной буквы. Используется сквозная нумерация таблиц по всему тексту курсовой работы.

Например:

Таблица 1 – Объемы продаж услуг по основным туристским направлениям ООО «Скатт» в 2015-2016 гг.

Туристское направление	2015г.				2016 г.			
	План., тыс. руб.	Факт., тыс. руб.	% выполнения	+/-, тыс. руб.	План., тыс. руб.	Факт., тыс. руб.	% выполнения	+/-, тыс. руб.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Индия	1186,7	1226,1	103,32	+39,4	1724,9	1944,0	112,70	+219,1
Китай	1048,0	1064,8	101,52	+16,8	1834,6	1855,9	101,16	+21,3
Таиланд	34,0	34,2	100,59	+0,2	37,9	38,9	102,64	+1,0
Хорватия	66,8	67,1	100,45	+0,3	124,7	125,4	100,56	+0,7
Всего	2335,5	2392,2	102,43	+56,7	3722,1	3964,2	106,5	+242,1

На каждую таблицу необходима ссылка в тексте, например: данные объемов продаж (табл. 1) свидетельствуют, что.....

Если таблица занимает более одной страницы, над ее продолжением сверху слева ставится **Продолжение таблицы 1**, если таблица заканчивается также сверху слева – **Окончание таблицы 1**. В этом случае вместо заголовков граф переносят строку с номерами столбцов.

Внутри таблицы допускается 12 шрифт и одинарный интервал.

Наличие диаграмм, графиков и схем в курсовой работе способствует наглядности рассматриваемых положений, облегчает восприятие текста, повышает культуру изложения и позволяет в лаконичной форме отразить полноту знаний студента по исследуемому вопросу. При выполнении графического материала обязательными являются требования аккуратности и лаконизма в выборе средств и цветов оформления иллюстраций.

Нумерация рисунков сквозная по всей работе. Номер и наименование рисунка оформляются под рисунком и выравниваются по центру строки. В тексте на иллюстрацию

делается ссылки либо в круглых скобках (рис.1), либо в виде оборота типа «... как видно на рис. 1», или «...как это видно из рис.1». Пример оформления рисунка:



Рисунок 1 – Модель пяти сил конкуренции М. Портера

Формулы. Если в курсовой работе используются формулы, то их располагают на отдельных строках и нумеруют арабскими цифрами в круглых скобках у правого края страницы. Нумерация должна быть сквозной по всей ВКР. При ссылке на какую-либо формулу ее номер ставят в той же графической форме, что и после формул, т.е. арабскими цифрами в круглых скобках. Например: в формуле (2); из уравнения (5) вытекает ... Если использовалась формула, то после ее написания необходимо объяснить символы, входящие в формулу (т. е. дать экспликацию).

Пример:

$$V = Q + Z - E + I, \quad (1)$$

где V – емкость рынка; Q – производство товаров; Z – остаток товарных запасов; E – экспорт; I – импорт.

Приложения состоят из таблиц, но могут включать формы отчетности, схемы большого формата, сценарии мероприятия. Приложения подшиваются строго в той последовательности, в какой они рассматриваются в тексте работы. Каждое приложение должно иметь название, раскрывающее его содержание.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова **ПРИЛОЖЕНИЕ** и иметь тематический заголовок, который (заголовок) пишется в центре заглавными жирными буквами. Если приложений несколько, то они обозначаются заглавными буквами, например, **ПРИЛОЖЕНИЕ А**,

ПРИЛОЖЕНИЕ Б и т.д. Если приложение продолжается на следующей странице, то необходимо в правом верхнем углу написать **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**, а если заканчивается, то **ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**.

Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки, которые употребляются со словом «смотри». Оно обычно сокращается и заключается вместе в круглые скобки по форме (см. приложение А).

В содержании курсовой работы приложение составляет самостоятельную рубрику. Название каждого приложения в содержании не указывается.

Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ приводится после основной части работы.

Все использованные литературные источники располагаются по алфавиту фамилий авторов или заглавий.

Источники на иностранном языке обычно размещают по алфавиту после перечня всех источников на русском языке.

Примеры:

1. Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления: ГОСТ 7.1.84. – Введ. 1. – 1.86. – М., 1984. – 75 с.
2. Дэй Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дэй – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
3. Конституция Российской Федерации: Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. – М.: Юрист, 1997. – 31 с.
4. Лейфер Л.А. Точность результатов оценки и пределы ответственности оценщика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pcfko/research29html1#1>
5. О государственной комиссии по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей: Постановление Правительства РФ от 14 июля 1997 г. // Собрание законодательства РФ. – 1997. – № 29 – Ст. 3529.
6. Орлова О.П. Маркетинговые коммуникации как инструмент развития регионального рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 67–70.
7. Романов А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильник и др. – М.: Банки и биржи, БНИТИ, 1996. – 560 с.
8. Сайт журнала ProHOTEL [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.prootel.ru/region/malyie-gostinitsy>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра маркетинга и сервиса

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг услуг»

на тему: «Анализ ценовой политики сервисной организации»

Направление подготовки 43.03.01 – Сервис

Руководитель

Автор курсовой работы

гр. _____
_____ (дата сдачи)

Новосибирск 201_

СОДЕРЖАНИЕ (образец)

	ВВЕДЕНИЕ.....	6
1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
1.1	Понятие и сущность конкуренции.....	9
1.2	Конкурентоспособность предприятия: понятие, сущность и принципы оценки.....	21
1.3	Особенности оценки конкурентоспособности сервисного предприятия	39
2	ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АКВАТОРИЯ ».....	45
2.1	Краткая характеристика ООО «Акватория ».....	45
2.2	Анализ конкуренции на рынке услуг г. Новосибирска.....	50
2.3	Сравнительный анализ конкурентов.....	55
3	ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «АКВАТОРИЯ».....	61
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	73
	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	76

2. Критерии оценки.

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части курсовой работы, отсутствует анализ объекта, содержание не раскрыто, структура работы не логична, примеры из практики отсутствуют и оформление не соответствуют современным требованиям, оценка составляет до 50 баллов.
- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если части курсовой работы выполнены формально: анализ объекта выполнен поверхностно, структура работы не логична, примеры из практики отсутствуют и оформление не соответствуют современным требованиям, оценка составляет от 50 до 72 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, степень раскрытия содержания темы - достаточная, высказана своя точка зрения, приведены актуальные примеры из профессиональной деятельности признаки но предложенные варианты решения проблем выбраны без достаточного обоснования, оценка составляет от 73 до 86 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, степень раскрытия содержания темы высокая, своя точка зрения аргументирована, проанализированы актуальные примеры из профессиональной деятельности, степень самостоятельности - высокая и полное соответствие оформления требованиям, оценка составляет от 87 до 100 баллов.

3. Шкала оценки.

В общей оценке по дисциплине баллы за работы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Примерный перечень тем курсовой работы

1. Организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности сервисной организации.
2. Анализ маркетинговой среды сервисной организации.
3. Маркетинговые исследования рынка услуг (по выбору студента).
4. Анализ покупательского поведения на рынке услуг.
5. Сегментирование рынка услуг (по выбору студента).
6. Позиционирование услуги (предприятия) на рынке.
7. Анализ конкуренции на рынке услуг (по выбору студента).
8. Оценка конкурентоспособности услуги (предприятия).
9. Качество как фактор конкурентоспособности услуги.
10. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.
11. Анализ ассортиментной политики сервисной организации.
12. Анализ ценовой политики сервисной организации.
13. Анализ политики продаж сервисной организации.
14. Анализ системы продвижения услуг в сервисной организации.
15. Анализ рекламной деятельности сервисной организации.
16. PR в системе продвижения сервисной организации.
17. Разработка фирменного стиля в сервисной организации.
18. Разработка маркетингового плана сервисной организации.
19. Организация маркетинговой службы в сервисной организации.
20. Контроль и аудит маркетинга в сервисной организации.

5. Перечень вопросов к защите курсовой работы.

1. Дайте определение термину предмета исследования курсовой работы.
2. Дайте краткую характеристику объекту наблюдения курсовой работы.

3. Существует ли в исследуемой организации службы маркетинга? Каковы ее функции?
4. Дайте характеристику маркетинговой среде организации.
5. Назовите основных конкурентов организации. Каковы их сильные и слабые стороны?
6. С какими проблемами сталкивается организация в маркетинговой деятельности?
7. С какой целью проводилось анкетирование потребителей организации?
8. Каковы результаты анкетирования?
9. Назовите основные рекомендации по совершенствованию деятельности организации в области изучения предмета исследования.
10. Назовите основные источники внешней и внутренней информации, которую Вы использовали при написании курсовой работы.