

«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг услуг

: 43.03.02 , :

: 3, : 5

		5
1	()	4
2		144
3	, .	81
4	, .	36
5	, .	36
6	, .	0
7	, .	10
8	, .	2
9	, .	7
10	, .	63
11	(, ,)	
12		

(): 43.03.02

1463 14.12.2015 ., : 19.01.2016 .

: 1,

(): 43.03.02

, 8 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

,

:

. . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ОК.2 способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; в части следующих результатов обучения:	
2.	(,)
Компетенция ФГОС: ОПК.1 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта; в части следующих результатов обучения:	
3.	
Компетенция ФГОС: ПК.11 способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; в части следующих результатов обучения:	
2.	
Компетенция ФГОС: ПК.7 способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг; в части следующих результатов обучения:	
1.	
6.	
Компетенция ФГОС: ПК.8 готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме; в части следующих результатов обучения:	
2.	

2.

2.1

.2. 2	
1.использовать методы и приемы маркетинга на практике	; ;
.11. 2	
2.виды стратегий маркетинга на разных уровнях	; ;
.7. 6	
3.основные технологии маркетинга	; ;
.1. 3	
4.методы сбора информации о рынке и исследовани потребителей	; ;
.11. 2	
5.уметь разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций в сервисе	; ;
.8. 2	
6.уметь выявлять и учитывать требования потребителей	; ;

.7. 1	
7.знать интересы, потребности и возможности основных потребителей услуг сервисной организации	;

3.

3.1

	,	.		
: 5				
:				
1.	0	2	3	
2.	0	2	1,3	
:				
3.	0	2	4	
4.	2	2	4,6	,
5.	0	2	1,6	,
:				
6.	0	2	1,3	
18.	0	2	3	,
:				
7.	0	2	2	
8.	0	2	2	
9.	0	2	1,3	
:				
10.	0	2	3,7	
11.	0	2	1	
12.	0	2	1	,
13.	0	2	1,3	

14.	0	2	5	;
15.	0	2	5,7	,
16.	0	2	5	PR (c),
17.	0	2	5	:

3.2

:5				
:				
1.	2	2	6	
2.	2	2	1,3	
:				
3.	2	2	4,6	
4.	2	2	4,6	
5.	0	4	1,4	
:				
6.	0	2	1,3	
17.	0	2	3	
:				
7.	0	2	2	
8.	0	2	2,3	

9.	0	2	3	
:				
10.	0	2	1, 3	
11.	0	2	1, 3	
12.	0	2	1, 3	
13.	0	2	1, 3, 6	
14.	0	2	1, 3	
15.	0	2	1, 5, 6	
16.	0	2	1, 5, 6	

4.

: 5				
1		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	30	2
: []: - / ; []: - , [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235339 . - []: - / . . . ; []: - , [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232846 . -				
2		3, 7	6	2
: []: - / . . . ; []: - . . . - . . . ; []: - , [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235339 . - []: - / . . . ; []: - , [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232846 . -				
3		1, 3, 4, 5, 6, 7	27	3
: []: - / ; []: - , [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235339 . -				

5.

(. 5.1).

5.1

	-
	e-mail
	e-mail; ;
	e-mail;
	;

5.2

1	Краткое описание применения: Применяется на практических и семинарских занятиях с целью обсуждения актуальных вопросов изучаемой дисциплины.
---	---

2	- Краткое описание применения: Используется обширный практический материал для обсуждения на практических и семинарских занятиях с целью нахождения оптимальных решений.
---	--

6.

(),

-
15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

: 5		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	10	20
<i>Лекция:</i>	5	10
<i>Практические занятия:</i>	15	30
<i>Курсовая работа:</i>	50	100 (в состав баллов за КР)
; [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235339. - ."		
Экзамен:	20	40
/ ; [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235339. - ."		

		/	
.2	2.) (,)	+	+
.1	3.	+	+
.11	2.	+	+
.7	1.	+	+
	6.	+	+
.8	2. ,	+	+

1

7.

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.: 60x90 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. 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
1. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т. Л. Дашкова. - М., 2010. - 71 с.
2. Драганчук Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л. С. Драганчук. - М., 2011
3. 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.
4. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М., 2011
5. 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
1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. – Загл. с экрана.
2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС "Znaniium.com" : <http://znaniium.com/>

6. :

8.

8.1

1. Розумная Н. В. Маркетинг в сфере сервиса и управление брендом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234343. - 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. Цой М. Е. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232846. - Загл. с экрана.

4. Цой М. Е. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой, В. А. Назаркина ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235339. - Загл. с экрана.

5. 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

1 Microsoft Office

2 Microsoft Windows

9.

-

1	(-) , ,	- ; -

1. **Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины**

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Маркетинг услуг** приведена в Таблице 1.

Таблица 1

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	Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды. Концепции маркетинга. Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды. Стратегия и тактика ценообразования. Элементы системы маркетинга	Курсовая работа	Экзамен, вопросы 1-44
ОПК.1 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта	з3. знать методы и источники сбора информации по объектам туризма	Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	Курсовая работа	1-9, 19-22
ПК.11/ПТ способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	з2. знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий. Связи с общественностью, их цели и виды, анализ возможных направлений деятельности. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Стратегии маркетинга: сущность и	Курсовая работа	Экзамен, вопросы 1-44

		основные понятия Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу. Действенность, экономичность и эффективность рекламы.		
ПК.7/НИ способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	з1. знать основные методы и приемы исследования потребителей	Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды. Концепции маркетинга Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта. Стратегия и тактика ценообразования Функции системы сбыта, цели и организация сбыта	Курсовая работа	Экзамен, вопросы 1-44
ПК.7/НИ	з6. знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков.	Курсовая работа	Экзамен, вопросы 19-23, 31, 32, 33
ПК.8/НИ готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	з2. знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	Курсовая работа	Экзамен, вопросы 1-9, 19-22

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 5 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.2, ОПК.1, ПК.11/ПТ, ПК.7/НИ, ПК.8/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, ОПК.1, ПК.11/ПТ, ПК.7/НИ, ПК.8/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: выбираются два вопроса из диапазона (общего перечня), приведенного в пункте 4 паспорта экзамена. В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 1
к экзамену по дисциплине «Маркетинг услуг»

1. Коммуникативная политика в сфере услуг.
2. Функции маркетинга.

Составитель: М.Е. Цой _____

Утверждаю: зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент, М.Е. Цой
(подпись) (дата)

2. Критерии оценки

- 1) Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, допускает принципиальные ошибки, оценка составляет менее 20 баллов.
- 2) Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет 20-27 баллов.
- 3) Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, дает

характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, не допускает ошибок при ответе на вопросы, оценка составляет 28-37 баллов.

- 4) Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок, оценка составляет 38-40 баллов.

3. Шкала оценки

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

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Лекции – максимум 10 баллов, минимум 5 баллов.
2. Практические занятия – максимум 30 баллов, минимум 15 баллов.
3. Подготовка к занятиям – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
4. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

Таблица 1 – Соответствие баллов по дисциплине

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	неудовлетворительно
25-49	FX	
0-24	F	

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг услуг»

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Задачи маркетинга
4. Принципы и цели маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Субъекты маркетинга
7. Комплекс маркетинга.

8. Внутренняя среда маркетинга.
9. Внешняя среда маркетинга.
10. Специфика сферы услуг.
11. Понятие услуги и ее характеристики.
12. Процесс предоставления услуги.
13. Методы достижения равновесия спроса и предложения в сфере услуг.
14. Основные цели маркетинга услуг.
15. Функции и задачи маркетинга услуг.
16. Современные тенденции в маркетинге сервисных услуг.
17. Комплекс маркетинга сферы услуг.
18. Стратегия маркетинга услуг.
19. Маркетинговые исследования, сущность, цели, принципы.
20. Этапы проведения маркетинговых исследований.
21. Количественные и качественные маркетинговые исследования.
22. Маркетинговые исследования, сущность, цели, принципы, этапы проведения.
23. Методы сбора первичной информации.
24. Сущность и виды конкуренции в маркетинге.
25. Характеристика конкурентных структур.
26. Ценовая конкуренция.
27. Неценовая конкуренция
28. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг.
29. Основные методы оценки конкурентоспособности услуг.
30. Конкурентные стратегии на предприятиях сервиса.
31. Целевой маркетинг услуг.
32. Сегментация рынка, сущность и цель.
33. Критерии сегментации рынка услуг.
34. Позиционирование: сущность, этапы, основные стратегии.
35. Пути позиционирования.
36. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
37. Коммуникация, способы и функции.
38. Коммуникативная политика в сфере услуг.
39. Сущность рекламы. Ее цели и задачи.
40. Виды рекламы.
41. Организация рекламной кампании.
42. Сущность управления маркетингом на предприятиях сервиса.
43. Функции службы маркетинга предприятия сервиса.
44. Структура построения службы маркетинга.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт курсовой работы

по дисциплине «Маркетинг услуг», 5 семестр

1. Методика оценки.

Курсовая работа выполняется с целью закрепить теоретические знания студентов в сфере маркетинга услуг посредством анализа внешней и внутренней среды организации, предоставляющей услуги.

Требования к оформлению:

Объем работы должен составлять 25 - 30 печатных листов.

Шрифт 12 Times New Roman, интервал 1,5.

Работа включает в себя титульный лист, содержание и список используемой литературы. Оформление работы должно соответствовать ГОСТ.

Структура курсовой работы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение (должны быть раскрыты актуальность, цель и задачи работы, объект, предмет)
4. Основная часть (Разработку программы маркетинга по разделам)
5. Заключение (основные выводы по рассчитанной и описанной основной части)
6. Список использованной литературы (в тексте работы должны быть ссылки на использованную литературу).
7. Приложения.

Курсовая работа выполняется на протяжении всего семестра, полностью работа сдается на проверку за одну неделю до зачетной недели. Защита курсовой работы проходит во время зачетной недели.

2. Критерии оценки.

Работа считается **невыполненной**, если уровень выполнения работы не отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных в работе заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками. Оценка

составляет **менее 50** баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Оценка составляет **50-72** балла.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если уровень выполнения работы отвечает всем основным требованиям, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. Оценка составляет **73-86** баллов.

Работа считается выполненной на **продвинутом** уровне, если уровень выполнения работы отвечает всем требованиям, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. Оценка составляет **87-100** баллов.

3. Шкала оценки.

Курсовая работа оценивается самостоятельно по 100 бальной шкале.

Таблица 1 – Соответствие оценок для курсовой работы

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	Хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	
25-49	FX	неудовлетворительно
0-24	F	

4. Примерный перечень тем курсового проекта (работы).

- Разработка маркетинговых мероприятий в товарной политике предприятия сферы услуг;
- Разработка маркетинговых мероприятий в ценовой политике предприятия сферы услуг;
- Разработка маркетинговых мероприятий в сбытовой политике предприятия сферы услуг;
- Разработка маркетинговых мероприятий в политике продвижения предприятия сферы услуг.

5. Содержание курсовой работы

Курсовая работа предусматривает разработку программы маркетинговых мероприятий для организации сферы услуг. Разработка программы включает раскрытие следующих положений:

- 1) Краткая характеристика организации (название компании, описание предоставляемых услуг, организационно-правовая форма);
- 2) Организационная структура управления (в том числе указать организацию службы маркетинга в компании);
- 3) Цели и задачи программы маркетинга;
- 4) Описание предлагаемых услуг (в том числе уникальные особенности услуг);
- 5) Описание потребителей услуг организации;
- 6) Анализ конкурентов организации (оценить положение компании, разработать критерии оценки);
- 7) Позиционирование компании (анализ существующего, предложения совершенствования);
- 8) Анализ и разработка стратегии по товарной, ценовой, сбытовой или коммуникационной политикам;
- 9) Система контроля результатов маркетинговой деятельности (анализ существующей, предложения совершенствования).
- 10) Приложения к контрольной работе: организационная структура, SWOT-анализ компании, PEST-анализ, 5 сил Портера, матрица БКГ, матрица Ансоффа.

Для выполнения курсовой работы можно выбирать любое предприятие сферы услуг (туристская фирма, музей, агентство праздников и т.д.).

6. Перечень вопросов к защите курсового проекта (работы).

Курсовая работа включает устную защиту. Студент должен ответить на вопросы:

- 1) Предмет и объект курсовой работы;
- 2) Организационная структура управления;
- 3) Цели и задачи программы маркетинга;
- 4) Описание предлагаемых услуг;
- 5) Описание потребителей услуг организации;
- 6) Анализ конкурентов организации;

- 7) Позиционирование компании;
- 8) Как проводился анализ и какие стратегии разработаны по товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикам;
- 9) SWOT-анализ компании, PEST-анализ, 5 сил Портера, матрица БКГ, матрица Ансоффа.