

Кафедра маркетинга и сервиса

“ ” _____ Г.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 43.03.02 Туризм

ФГОС введен в действие приказом №1463 от 14.12.2015 г. , дата утверждения: 19.01.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 43.03.02 Туризм

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. Цой М. Е.

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: 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:	
з3. знать методы и источники сбора информации по объектам туризма	
Компетенция ФГОС: ПК.11 способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; в части следующих результатов обучения:	
з2. знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	
Компетенция ФГОС: ПК.7 способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг; в части следующих результатов обучения:	
з1. знать основные методы и приемы исследования потребителей	
з6. знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	
Компетенция ФГОС: ПК.8 готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме; в части следующих результатов обучения:	
з2. знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	

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	
ОПК.1.з3 знать методы и источники сбора информации по объектам туризма	
1.методы сбора информации о рынке и исследовании потребителей	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
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	
2.использовать методы и приемы маркетинга на практике	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
3.уметь выявлять и учитывать требования потребителей	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.7.з1 знать основные методы и приемы исследования потребителей	
4.основные технологии маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
5.знать интересы, потребности и возможности основных потребителей услуг сервисной организации	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.7.з6 знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	
6.знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.8.з2 знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	

7.знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.11.32 знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	
8.виды стратегий маркетинга на разных уровнях	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
9.уметь разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций в сервисе	Лекции; 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. Концепции маркетинга	0	2	4	Лекция в формате презентации
2. Элементы системы маркетинга	0	2	2, 4	лекция в формате презентации
Дидактическая единица: Маркетинговая информационная система и ее структура				
4. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	2	2	1, 3	
5. Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков.	0	4	2, 3, 6	
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга				
6. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды.	0	4	4, 5	
7. Стратегия и тактика ценообразования	0	4	2	
8. Функции системы сбыта, цели и организация сбыта	0	2	2	
9. Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала	0	4	2, 4	
10. Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу. Действенность, экономичность и эффективность рекламы.	0	2	9	
11. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта.	0	2	5, 9	
12. Связи с общественностью, их цели и виды, анализ возможных направлений деятельности.	0	4	9	
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга				
14. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	0	2	8	

16. Организация маркетинговой деятельности. Виды организационных структур	0	2	2, 4	
---	---	---	------	--

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				
2. Элементы системы маркетинга	2	2	2, 4	Выполнение заданий в малых группах
16. Концепции маркетинга	0	2	3	Деловая игра
Дидактическая единица: Маркетинговая информационная система и ее структура				
4. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	0	4	1, 3, 5, 7	Обсуждение и выбор направлений маркетинговых исследований
14. Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков.	0	6	1, 2, 5	Выполнение заданий
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга				
5. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды.	0	4	2, 4	Работа в малых группах
6. Стратегия и тактика ценообразования	0	4	2, 4	Выполнение ситуационных заданий
7. Функции системы сбыта, цели и организация сбыта	0	2	2, 4	Работа в малых группах
8. Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала	0	2	2, 3, 4	Оценка и выбор подходящих каналов товародвижения
9. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта.	0	2	2, 4	Дискуссия и обсуждение методов стимулирования сбыта
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга				
12. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	1	2	8	Обсуждение стратегий маркетинга
13. Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий	1	4	4, 5, 8	Кейс
15. Организация маркетинговой деятельности. Виды организационных структур	2	2	4	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, 8, 9	30	2

, подробная информация приведена в приложениях №1 №3 : 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. 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				
2	Подготовка к занятиям	1	9	3
Изучение литературы по данной дисциплине, подробная информация приведена в приложении №1 : 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. 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. 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				
3	Подготовка к аттестации	1, 2, 4, 7	24	2
, подробная информация приведена в приложениях №1 №2 : 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. 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				

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

2	Кейс-стади
Краткое описание применения: Используется обширный практический материал для обсуждения на практических и семинарских занятиях с целью нахождения оптимальных 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>Подготовка к занятиям:</i>	10	30
<i>Лекция:</i>	5	10
<i>Практические занятия:</i>	10	20
<i>Курсовая работа:</i>	50	100 (в состав баллов за КР)
Контролирующие материалы приводятся в "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."		
<i>Экзамен:</i>	20	40
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "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."		

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	+	+
ОПК.1	з3. знать методы и источники сбора информации по объектам туризма	+	+
ПК.11	з2. знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	+	+
ПК.7	з1. знать основные методы и приемы исследования потребителей	+	+
	з6. знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	+	+
ПК.8	з2. знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	+	+

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. 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. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / [С. П. Азарова и др.] ; под ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2017. - 456, [1] с. : ил., табл.. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.
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
5. Титова В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2013. - 385, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000184921

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. 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.
8. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М., 2011
9. 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. 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 "Znanium.com" : <http://znanium.com/>
6. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

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 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.
3. 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.

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)	мультимедиа-проектор и экран для обеспечения наглядного представления лекционного материала; компьютер для управления общим мульти-медийным оборудованием

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: 43.03.02 Туризм, профиль: Организация и технология
туроператорской и турагентской деятельности

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	Концепции маркетинга Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды 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	Экзамен, вопросы 19-23
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	31. 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	36. знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков.	Курсовая работа	Экзамен, вопросы 19-23, 31-33, 2-15
ПК.8/НИ готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	32. знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	Курсовая работа	Экзамен, вопросы 19-23

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. Вопрос 1. Коммуникативная политика в сфере услуг.
2. Вопрос 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 не принципиальные 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 20 баллов, минимум 10 баллов.
3. Подготовка к занятиям – максимум 30 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.

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.