

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Факультет \_\_Инновационный бизнес и менеджмент \_\_\_\_\_\_\_

Кафедра \_\_Маркетинг и инженерная экономика\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Методические указания**

**к выполнению контрольной работы**

**ДЛЯ МАГИСТРОВ Направление: 38.04.02 Менеджмент**

**ОПОП Прикладной маркетинг**

**по дисциплине**

**Маркетинг услуг**

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе……………………….3](#_Toc457480608)

[Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. 4](#_Toc457480610)

[Порядок выдачи задания на контрольную работу 4](#_Toc457480611)

[Требования, предъявляемые к оформлению контрольной работы 5](#_Toc457480612)

[Варианты контрольных работ 5](#_Toc457480613)

[Вопросы к экзамену 9](#_Toc457480615)

[Библиографический список 12](#_Toc457480616)

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

Цель данного курса – раскрыть магистрантам роль, содержание, формы, тенденции, специфику маркетинговой деятельности на рынке услуг и научить эффективному управлению спросом на услуги.

Задачи:

–изучение теоретических основ маркетинговой деятельности на рынке услуг.

–определение места и роли маркетинга услуг для четкого позиционирования их на целевом рынке;

– формирование знаний специфики маркетинга сферы услуг с учетом особенностей услуг как товара;

– овладение навыками принятия обоснованных решений в данной области.

Место дисциплины в учебном процессе: входит в вариативную часть профессионального цикла. Изучается на 2-м курсе, по дисциплине предусмотрен экзамен.

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зач. ед. или 108 час

**Магистры, завершившие изучение дисциплины «Маркетинг услуг» должны:**

**Знать:**

–основные категории дисциплины;

–методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка;

–методы сегментации рынка и позиционирования товара;

–особенности комплекса маркетинга в сфере услуг;

особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;

–основы стратегического и оперативного планирования;

–эффективные маркетинговые стратегии фирмы при выходе на целевой рынок.

**Уметь:**

–проводить маркетинговые исследования на рынках сферы услуг;

–осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка сферы услуг;

– эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;

–выявлять особенности маркетинговой деятельности на рынках сферы услуг;

– осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга.

**Владеть:**

–навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований на рынках сферы услуг;

–навыками выбора оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры на рынках сферы услуг;

–навыками выявления особенностей маркетинговой деятельности на рынках сферы услуг.

# Порядок выдачи задания на контрольную работу

Магистранты в соответствии с учебным планом и программой выпол­няют по курсу «Маркетинг услуг» одну контрольную работу. Контрольная работа включает один теоретический вопрос и одно задание по тестовому контролю. Вариант задания на контрольную работу определяется по последней цифре зачетной книжки (например, если номер зачетной книжки ВЭУ-02-043 магистрант выполняет вопросы № 3, №13).

При написании теоретического вопроса желательно приводить цитаты, статистические данные, графики и диаграммы, которые должны иметь ссылки на информационный источник (фамилия, инициалы автора, название цитиру­емого источника, том, часть, выпуск, издательство, год, страница). Вторым вопросом в каждом варианте контрольной работы предлагается решение тестового задания.

Не засчитывается контрольная работа, в которой содержание во­проса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебников другой литературы. При выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по иссле­дуемому вопросу.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, иметь нумера­цию страниц и список использованных литературных источников. В списке литературы указываются все использованные магистрантом источники, рас­положенные в порядке и пронумерованные.

Необходимо оставить поля для замечаний рецензента. Если содержа­ние контрольной работы отвечает предъявляемым требованиям, то она допускается к защите. При неудовлетворительном выполнении контрольной работы она возвращается магистранту на доработку.

По контрольной работе проводится собеседование (зачет контрольной ра­боты), после которого магистрант допускается к сдаче экзамена по курсу. Для допуска к зачету необходимо предъявить преподавателю допущенную к зачету контрольную работу.

# Требования, предъявляемые к оформлению контрольной работы

Выполнение контрольной работы является важным этапом в процессе изучения курса и преследует ряд целей:

– усвоение и закрепление теоретических знаний, полученных магистрантами в процессе работы над специальной литературой и в процессе лекционных заня­тий;

– получение навыков организации и проведения маркетинговых исследований

на конкретном предприятии и разработки маркетинговых решений, направлен­ных на совершенствование этих процессов.

Выполняя контрольную работу, необходимо показать умение правильно, коротко и четко излагать усвоенный материал. В процессе подготовки к выпол­нению контрольной работы следует изучить рекомендованную литературу, а также новые публикации в области маркетинга услуг в периодической печати. Объем текстовой части должен составлять 15–20 страниц.

# Варианты контрольных работ

**1 Теоретическое задание**

1. Предмет и методология курса «Маркетинг услуг».
2. Особенности российского рынка услуг.
3. Сегментация рынка услуг.
4. Тенденции развития рынка услуг в Ростовской области.
5. Тенденции развития рынка услуг в Южном федеральном округе.
6. Тенденции развития рынка услуг в РФ.
7. Услуга как рыночный продукт.
8. Конкуренция на рынке услуг.
9. Маркетинговая система рыночной компании.
10. Окружающая среда маркетинга сферы услуг.
11. Особенности ценовой политики на рынке услуг и ее цели.
12. Реклама услуг.
13. Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг.
14. Маркетинговая стратегия развития транспортных услуг.
15. Особенности отдельных видов маркетинговых стратегий на рынке ценных бумаг.
16. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере.
17. Маркетинг биржевых услуг.
18. Маркетинг страховой деятельности.
19. Наиболее распространенные стратегии в маркетинге услуг.
20. Классификация рынка услуг.

**2. Тестовое задание**

# 1. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - …

а) цена; г) продвижение;

д) распределение б) продукт;

**2.К одной классификационной группе относятся**

а) маркетинг услуг;

б) региональный маркетинг;

г) международный маркетинг;

д) микро-маркетинг;

е) стратегический маркетинг.

**3. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет, безусловно куплено» характерно для концепции**

а) совершенствования производства; г) интенсификации коммерческих усилий;

б) совершенствования товара; д) социально-этичного маркетинга.

в) современного маркетинга;

**4. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») – это …**

а) презентация; б) позиционирование;

в) персонал; г) личные продажи.

**5.Совокупность всех производителей товара или услуги - ……………….**

**6. Основными маркетинговыми задачами организаций сферы услуг являются**

а) освоение серийного производства; б) дифференциация услуг;

в) унификация услуг; г) качество обслуживания.

**7. При разработке дифференцированного предложения, организации сферы услуг получают преимущества**

а) постоянные; б) конкурентные; в) временные;

г) стандартизируемые; д) потенциальные.

**8. «Несохраняемость» - это характеристика, учитываемая в процессе**

а) оказания частной услуги; б) материального производства;

в) маркетинга отдельных лиц; г) пассивного маркетинга;

д) маркетинга некоммерческих услуг.

**9. Для достижения лучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг в пиковые периоды используют стратегии**

а) ремаркетинга; б) синхромаркетинга; в) демаркетинга;

г) конверсионного маркетинга.

**10. Соответствие**

**Тип услуг пример**

L1: общественные услуги;

R1: почтовые услуги;

L2: частные услуги;

R2: консультация психолога;

L3: потребительские услуги;

R3: ремонт автомобиля;

L4: деловые услуги;

R4: проведение маркетингового исследования;

L5: некоммерческие услуги;

R5: деятельность международного Красного Креста;

L6:

R6: изготовление полуфабрикатов.

**11.Вывоз за границу товаров, услуг и капиталов для реализации на внешних рынках называется**

а) экспорт б) импорт

в) глобальная логистика г) международный обмен

**12.Что не является основной характеристикой услуги**

а) нереальность б) несохраняемость

в) неосязаемость д) неотделимость от источника

**13.Услугой является**

а) вид деятельности, который одна сторона может предложить другой, и который по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента

б) один из психологических факторов покупательского поведения, который характеризует изменения в поведении индивидов на основе приобретенного ими опыта

в) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

д) одни из личностных факторов, определяющих покупательское поведение, который характеризует стереотипы жизненного поведения личности, выражающийся в ее интересах, убеждениях, действиях

**14.Специфическая характеристика услуги, которая подразумевает не возможность повторного использования однажды приобретенной продукции**

а) несохраняемость б) непостоянство качества

в) непоследовательность д) неотделимость от источника

**15.Рынком услуг называется**

а) одна из разновидностей товарного рынка, которая развивается в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняется этим законам

б) одна из разновидностей товарного рынка, которая не подчиняется общим законам рыночной экономики

в) одна из разновидностей товарного рынка, которая находится в противоречии с товарным рынком

г) одна из разновидностей товарного рынка, которая развивается самостоятельно

**16.Потребитель выбирает ту или иную услугу в соответствии с усвоенным им с детства базовым набором ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. В данном случае на потребителя действуют факторы**

а) культурного порядка б) социального порядка

в) психологического порядка г) демографического порядка

**17.Комплексная, программная деятельность на рынке услуг, интегрирующая в себе процесс создания и производства продукции, а также доведение ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкретных рыночных условий называется**

а) маркетингом услуг

б) государственным регулированием рыка услуг

в) социальным маркетингом

г) маркетингом социально–культурной сферы

**18.Задачей маркетинга услуг не является**

а) стимулирование сбыта услуг б) дифференциация услуг

в) повышение качества услуг г) обеспечение оптимального уровня производительности услуг

**19.Маркетингом услуг называется**

а) комплексная, программная деятельность на рынке услуг, интегрирующая в себе процесс создания и производства продукции, а также доведение ее до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкурентных рыночных условий

б) вид маркетинговой деятельности, заключающийся в разработке, реализации и контроле программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких идей, движений или практических действий

в) вид деятельности, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не реализуется в собственность клиента.

в) маркетинговая деятельность, в рамках которой предприятие производит и организует продвижение сразу нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные их вкусы

**20.Установите соответствие между специфическими особенностями услуг и подходами для преодоления ограничений, связанных с этими особенностями**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.Неосязаемость  2.Неотделимость от источника  3.Несохраняемость | ⁪установление дифференцированных цен, активизация спроса в периоды его временного спада, введение систем предварительных заказов  ⁪ работа с более многочисленными группами клиентов, увеличение производительности работы, предложение большого числа поставщиков услуг  ⁪ акцентирование внимания на выгодах, связанных с услугой, создание для услуги марочного названия, привлечение к пропаганде услуги известной личности  ⁪ выделение средств на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов |

# Вопросы к экзамену

1. Рынок услуг и его особенности.

2. Предпосылки возникновения российского рынка услуг.

3. Эволюция услуги.

4. Маркетинговый инструментарий в сфере услуг.

5. Субъекты рынка услуг.

6.Основные функции рынка услуг.

7.Фрагментированность рынка услуг.

8.Базовые аспекты принятия решения о сделке.

9.Влияние на принятие решения.

10Требования к сегменту.

11.Сегментация потребителей услуг.

12.Сегментация (декомпозиция) по конкурентам.

13.Сегментация (декомпозиция) по предложению.

14. Основные группы производителей услуг.

15. Коммерческие сервисные компании.

16.Перспективы развития рынка услуг.

17.Основные понятия и определения рынка услуг.

18.Услуга: маркетинг-микс.

19.Компоненты услуги.

20.Концепции восприятия комплекса маркетинга.

21.Услуга – предмет рыночных отношений.

22. Поведенческая модель потребителя услуг.

23. Основные направления маркетинговой деятельности.

24. Маркетинговая информационная система.

25. Управление маркетингом и организационная структура службы маркетинга в сервисной организации.

26. Получение прибыли – основная цель сервисной компании.

27. Взаимосвязь цен и спроса на услуги.

28. Ценность услуг.

29. Особенности формирования ценности услуг в сервисных компаниях

30. Формирование и поведение услуги на рынке.

31. Ценовая политика в маркетинге услуг.

32. Коммуникативная политика в маркетинге услуг.

33. Некоммерческий маркетинг: определение и масштабы.

34. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом.

35. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге.

36. Политмаркетинг. Маркетинг.

37. Место сервисного обслуживания в маркетинговой деятельности предприятия.

38. Сервисная политика в сфере услуг.

39. Управление качеством сервисных услуг.

40. Основные пути совершенствования сервиса предприятия.

41. Служба сервиса и её функции.

42. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг.

43. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг.

44. Окружающая среда и сегментация рынка образовательных услуг.

45. Стратегии маркетинга на рынке образовательных услуг.

46. Общие сведения о страховании.

47. Анализ страхового рынка России.

48. Маркетинг в страховании.

49. Понятия и цели банковского маркетинга.

50. Элементы банковского маркетинга.

51. Маркетинговая среда банка.

52. Система планирования, организации и контроль банковского маркетинга.

53. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере.

54. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг.

55. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса.

56. Маркетинг – микс гостиничного сервиса.

57. Туристический рынок: сущность, структура и современное состояние.

58. Сегментирование туристического рынка.

59. Концепции туристического маркетинга, его цели и функции.

60. Методы продвижения и продажи туристического продукта.

61. Особенности медицинской услуги как товара.

62. Развитие российского рынка медицинских услуг.

63. Задачи и проблемы внедрения маркетинга в систему управления медицинскими учреждениями.

64. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии медицинского учреждения.

65. Функции маркетинга услуг на предприятиях транспорта.

66. Маркетинговые подходы к организации работы на автомобильном транспорте.

67. Методы транспортного обслуживания.

68. Организационные аспекты контроля маркетинга услуг.

69. Маркетинг – аудит услуг.

# Библиографический список