Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ Т.Б. Шиврина
"15" апреля 2021 г.

Маркетинг услуг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 48
самостоятельная работа 60

Виды контроля в семестрах:
зачеты 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Недель	12			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	24	24	24	24
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

Киров 2021

Программу составил(и):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна

Рецензент(ы):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Санович Марина Александровна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг услуг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Приобретение теоретических знаний и практических навыков по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий осуществления маркетинговой деятельности в сфере услуг

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.ДВ.01
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Маркетинг на международных рынках, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Стратегический маркетинг, Маркетинговые исследования рынка, Управление маркетингом (продвинутый уровень)
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2	Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков
ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков
ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков
ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	особенности разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на рынке услуг, определения конкурентоспособного ассортимента услуг, разработки ценовой и сбытовой политики, комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей и повышению потребительской лояльности к услугам организации
3.2	**Уметь:**
3.2.1	разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга на рынке услуг, обосновывать решения по формированию конкурентоспособного ассортимента услуг, ценовой и сбытовой политики, комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей и повышению потребительской лояльности к услугам организации
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками разработки маркетинговых программы с использованием инструментов комплекса маркетинга на рынке услуг, обоснования решений по формированию конкурентоспособного ассортимента услуг, ценовой и сбытовой политики, комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей и повышению потребительской лояльности к услугам организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции (индикаторы)	Литература	Интеракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинг услуг						
1.1	Сущность и содержание маркетинга услуг /Лек/	4	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.2	Сущность и содержание маркетинга услуг. Классификация услуг /Пр/	4	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	2	

1.3	Особенности маркетинга, основанные на отличительных характеристиках услуги /Лек/	4	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.4	Особенности маркетинга, основанные на отличительных характеристиках услуги /Пр/	4	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	2	
1.5	Модели маркетинга услуг /Лек/	4	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.6	Модели маркетинга услуг /Пр/	4	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3. 1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	2	
1.7	Комплекс маркетинга в сфере услуг – 7Р. Обоснование маркетинговых решений в отношении услуг на различных типах рынков /Лек/	4	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.8	Комплекс маркетинга в сфере услуг – 7Р. Обоснование маркетинговых решений в отношении услуг на различных типах рынков /Пр/	4	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	4	
1.9	Управление качеством услуг /Лек/	4	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.10	Управление качеством услуг /Пр/	4	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	2	
1.11	Изучение восприятия качества услуг потребителями /Лек/	4	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.12	Изучение восприятия качества услуг потребителями /Пр/	4	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	2	
1.13	Марочная политика сервисного предприятия. Программы повышения потребительской лояльности к брендам в сфере услуг /Лек/	4	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.14	Марочная политика сервисного предприятия. Программы повышения потребительской лояльности к брендам в сфере услуг /Пр/	4	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	2	

1.15	Сегментирование рынка услуг и управление поведением потребителей /Лек/	4	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.16	Сегментирование рынка услуг и управление поведением потребителей /Пр/	4	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	2	
1.17	Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	4	12	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.18	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	4	24	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.19	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	4	12	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.20	Подготовка к зачету /Ср/	4	12	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
1.21	Зачет /Зачёт/	4	0	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Бурменко Т.Д. под ред. и др.	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Электронный ресурс]: учеб. пособие Режим доступа: https://www.book.ru/book/919246	М.: Кнорус, 2016
Л1.2	под ред.Т. Д. Бурменко	Сфера услуг: менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/921353	Кнорус, 2017

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Фокина, О. В.	Управление конкурентоспособностью предприятия сферы услуг на рынке общественного питания Кировской области [Электронный ресурс]: монография Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2012

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.2	Хлебович Д.И.	Сфера услуг: маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: https://www.book.ru/book/212051	М.: КноРус, 2008
Л2.3	Даниленко Н.Н.	Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теория и методика оценки [Электронный ресурс]: монография Режим доступа: https://book.ru/book/936051	М.: Русайнс, 2020
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Бурцева, Т. А., Суслов, С. С.	Управление внутренним маркетингом в сфере услуг [Электронный ресурс]: монография Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2013
Л3.2	Санович, М. А.	Формирование системы управления конкурентоспособностью предприятий в сфере банковских услуг [Электронный ресурс]: монография Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2014
Л3.3	Маракулина И.В.	Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятский ГАТУ, 2021
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp - Загл. с экрана.		
Э2	Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ . - Загл. с экрана.		
6.3. Перечень информационных технологий			
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)		
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)		
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security		
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b		
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65		
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24		
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных			
6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс		
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант		
6.3.2.3	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp		
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2		
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases		
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:
• самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
• подготовка к лекционным и практическим занятиям;
• подготовка к мероприятиям текущего контроля;
• подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий.

2. Подготовка к лекционным и практическим занятиям. Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических (семинарских) занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля.

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации. Подготовка к зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

_____ Т.Б. Шиврина

"15" апреля 2021 г.

Маркетинг услуг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 16
самостоятельная работа 88
часов на контроль 4

Виды контроля на курсах:
зачеты 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
Вид занятий	УП	РП		
Лекции	6	6	6	6
Практические	10	10	10	10
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная	16	16	16	16
Сам. работа	88	88	88	88
Часы на	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

Киров 2021

Программу составил(и):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна

Рецензент(ы):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Санович Марина Александровна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг услуг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6р/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Приобретение теоретических знаний и практических навыков по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий осуществления маркетинговой деятельности в сфере услуг

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.ДВ.01
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Маркетинг на международных рынках, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Стратегический маркетинг, Маркетинговые исследования рынка, Управление маркетингом (продвинутый уровень)
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2	Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков
ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков
ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков
ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	особенности разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на рынке услуг, определения конкурентоспособного ассортимента услуг, разработки ценовой и сбытовой политики, комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей и повышению потребительской лояльности к услугам организации
3.2	**Уметь:**
3.2.1	разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга на рынке услуг, обосновывать решения по формированию конкурентоспособного ассортимента услуг, ценовой и сбытовой политики, комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей и повышению потребительской лояльности к услугам организации
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками разработки маркетинговых программы с использованием инструментов комплекса маркетинга на рынке услуг, обоснования решений по формированию конкурентоспособного ассортимента услуг, ценовой и сбытовой политики, комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей и повышению потребительской лояльности к услугам организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции (индикаторы)	Литература	Интеракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинг услуг						
1.1	Сущность и содержание маркетинга услуг. Особенности маркетинга, основанные на отличительных характеристиках услуги. Модели маркетинга услуг /Лек/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.2	Сущность и содержание маркетинга услуг. Особенности маркетинга, основанные на отличительных характеристиках услуги. Модели маркетинга услуг /Пр/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	

1.3	Комплекс маркетинга в сфере услуг – 7Р. Обоснование маркетинговых решений в отношении услуг на различных типах рынков /Лек/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.4	Комплекс маркетинга в сфере услуг – 7Р. Обоснование маркетинговых решений в отношении услуг на различных типах рынков /Пр/	3	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.5	Управление качеством услуг. Изучение восприятия качества услуг потребителями. Программы повышения потребительской лояльности к брендам в сфере услуг /Лек/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.3Л3. 2 Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.6	Управление качеством услуг. Изучение восприятия качества услуг потребителями /Пр/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.3Л3. 2 Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.7	Сегментирование рынка услуг и управление поведением потребителей. Марочная политика сервисного предприятия. Программы повышения потребительской лояльности к брендам в сфере услуг /Пр/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.8	Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	3	36	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.9	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	3	10	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.10	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	3	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.11	Выполнение ДКР /Ср/	3	20	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.12	Подготовка к зачету /Ср/	3	16	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.13	Зачет /Зачёт/	3	0	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.3 Л3.1 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	под ред.Т. Д. Бурменко	Сфера услуг: менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/921353	Кнорус, 2017
Л1.2	Бурменко Т.Д. под ред. и др.	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Электронный ресурс]: учеб. пособие Режим доступа: https://www.book.ru/book/919246	М.: Кнорус, 2016

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Фокина, О. В.	Управление конкурентоспособностью предприятия сферы услуг на рынке общественного питания Кировской области [Электронный ресурс]: монография Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2012
Л2.2	Даниленко Н.Н.	Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теория и методика оценки [Электронный ресурс]: монография Режим доступа: https://book.ru/book/936051	М.: Русайнс, 2020
Л2.3	Хлебович Д.И.	Сфера услуг: маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: https://www.book.ru/book/212051	М.: КноРус, 2008

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Маракулина И.В.	Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятский ГАТУ, 2021
Л3.2	Бурцева, Т. А., Суслов, С. С.	Управление внутренним маркетингом в сфере услуг [Электронный ресурс]: монография Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2013
Л3.3	Санович, М. А.	Формирование системы управления конкурентоспособностью предприятий в сфере банковских услуг [Электронный ресурс]: монография Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2014

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp - Загл. с экрана.
Э2	Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ . - Загл. с экрана.

6.3. Перечень информационных технологий

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных

6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант

6.3.2.3	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

• самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
• подготовка к лекционным и практическим занятиям;
• подготовка к мероприятиям текущего контроля;
• подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий.

2. Подготовка к лекционным и практическим занятиям. Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических (семинарских) занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля.

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации. Подготовка к зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг услуг

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинг услуг» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения – сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (п.2) в процессе изучения данной дисциплины.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета.

ФОС разработан на основании:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939);
- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика направленности (профилю) программы магистратуры «Маркетинг»;
- Положения «О формировании фонда оценочных средств для промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования».

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

- способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков (ПК- 2).

Код формируемой компетенции	**Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы**		
	Начальный этап	**Основной этап**	**Заключительный этап**
ПК-2	• Маркетинг на международных рынках • Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	• Логистические решения в сбытовых системах • Маркетинг услуг • Управление поведением потребителей	• Подготовка к государственной итоговой аттестации

3. Планируемые результаты освоения образовательной программы по дисциплине, выраженные через компетенции и индикаторы их достижений, описание шкал оценивания

Код и наименование формируемых компетенций	**Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции**		**Наименование контролируемых разделов и тем**	**Наименование оценочного средства промежуточной аттестации**
ПК-2. Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков	ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков	Раздел 4 рабочей программы дисциплины	Тестовые вопросы к зачету по дисциплине
	ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков		
	ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации		

Для оценки сформированности соответствующих компетенций по дисциплине «Маркетинг услуг» при проведении промежуточной аттестации в форме зачета применяется следующая шкала оценивания:

№	Критерии оценивания	Шкала оценивания	
		не зачтено	зачтено
		Описание показателя	
1	Полнота знаний теоретического контролируемого материала	Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала - менее 60% правильных ответов	Продемонстрированы знания основного учебного материала - не менее 60% правильных ответов
2	Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы	Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
3	Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости.	Имеются значительные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний	Активная работа, задолженность отсутствует

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания
по дисциплине «Маркетинг услуг»
для промежуточной аттестации в форме зачета

1. При разработке маркетинговых решений в отношении услуг такая характеристика услуги как неосязаемость объясняется следующим образом: (ПК- 2)
а) услуга не может быть продемонстрирована до покупки;
б) услугу нельзя отделить от ее источника;
в) качество услуги зависит от того: кто, когда, где и как ее предоставляет;
г) услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования.

2. При разработке маркетинговых решений в отношении услуг примером чистой услуги является: (ПК- 2)
а) хлеб;
б) гарантийный ремонт автомобиля;
в) юридическая консультация;
г) доставка пиццы

3. При разработке мероприятий по привлечению потребителей что характеризует ситуация: «Недобросовестные владельцы отелей привлекают туристов заявленной в рекламе низкой ценой на проживание, в действительности же оказывается, что в указанную цену не были включены местные налоги, плата за белье, кондиционер и ряд других необходимых платежей»? (ПК- 2)
а) разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании;
б) разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг;
в) разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией;
г) разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием.

4. При разработке мероприятий по привлечению потребителей «удовлетворенность потребителя» - это: (ПК- 2)
а) степень совпадения свойств товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром
б) оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности
в) ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом
г) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида

5. Для какого вида маркетинга характерен пример: «Чтобы уменьшить очереди в поликлиниках Департамент здравоохранения ввел сервис «Электронная запись на прием к врачу» и возможность обращаться к врачам-специалистам независимо от места жительства пациента» (ПК- 2)
а) синхромаркетинг
б) поддерживающий
в) демаркетинг
г) противодействующий

6. При разработке маркетинговых программ в отношении услуг к какой классификационной группе относятся услуги репетитора: (ПК- 2)
а) осязаемые действия, направленные на людей;
б) осязаемые действия, направленные на имущество заказчика;
в) неосязаемые действия, направленные на сознание человека;
г) неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы.

7. При использовании инструментов комплекса маркетинга какими 3 элементами Бумс и Битнер дополнили классические 4Р для сферы услуг: (ПК- 2)
а) Место (Продажа), Продвижение, Люди
б) Продукт, Цена, Место (Продажа)
в) Продвижение, Люди, Материальное доказательство (среда)
г) Люди, Материальное доказательство (среда), Процесс

8. При разработке сбытовой политики маркетинговый инструмент «Место/Place» - это: (ПК- 2)
а) действия, которые информируют целевую категорию клиентов об услуге, ее достоинствах и склоняющие их к покупке;
б) материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги;
в) все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать услугу доступной для целевой категории клиентов;
г) все, что может быть предложено на рынок для привлечения внимания, приобретения, использования, потребления, что может удовлетворить какую-либо потребность клиентов

9 Вы воспользовались такси и заплатили за поездку 100 рублей. Примером применения какого способа расчета цен является эта ситуация? (ПК- 2)
а) на единицу потребляемой услуги,
б) как сумма цен на работы, необходимые для оказания данной услуги,
в) как комплекс цен на реализацию взаимодополняющих услуг,
г) по принципу абонемента.

10 При разработке мероприятий по привлечению потребителей какой метод исследования предусматривает фиксацию всех моментов, когда потребитель контактирует с персоналом фирмы в процессе потребления услуги? (ПК- 2)
а) метод точек соприкосновения;
б) метод Кано;
в) метод SERVQUAL;
г) метод диаграммного проектирования.

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине
«Маркетинг услуг»

1. Сущность и содержание маркетинга услуг.
2. Классификация услуг.
3. Отличительные характеристики услуги.
4. Особенности маркетинга, основанные на отличительных характеристиках услуги.
5. Модели маркетинга услуг.
6. Обоснование маркетинговых решений в отношении услуг на различных типах рынков.
7. Комплекс маркетинга в сфере услуг – 7Р.
8. Особенности ценовой и сбытовой политики в сфере услуг.
9. Управление качеством услуг.
10. Методы оценки и анализа проблем качества услуги.
11. Модели восприятия качества услуги потребителем.
12. Методы исследования восприятия качества услуг потребителями.
13. Марочная политика сервисного предприятия.
14. Программы повышения потребительской лояльности к брендам в сфере услуг.
15. Управление лояльностью потребителей. Маркетинг взаимоотношений.
16. Сегментирование рынка услуг.
17. Управление поведением потребителей в сфере услуг.
18. Внутренний маркетинг и развитие персонала в сфере услуг.
19. Процесс оказания услуги.
20. Материальное окружение сервисной организации. Маркетинговые приемы формирование атмосферы сервисной организации.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг услуг» проводится в форме зачета.

Порядок организации и проведения промежуточной аттестации обучающегося, форма проведения, процедура сдачи зачета, сроки и иные вопросы определены Положением о порядке организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении зачета проводится путем письменного или компьютерного тестирования обучающихся:

- обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста;
- обучающийся отвечает на вопросы теста, в котором представлены все изучаемые темы дисциплины;
- по результатам тестирования выставляется оценка, согласно установленной шкалы оценивания.

Для подготовки к зачету рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, рекомендованные в рабочей программе дисциплины.

Приложение 2

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
Маркетинг услуг

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинг услуг» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

2. Перечень компетенций, формируемых при изучении дисциплины

Профессиональные компетенции:

- способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков (ПК- 2).

3. Банк оценочных средств

Для оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Маркетинг услуг» используются следующие оценочные средства:

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции		Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства текущей аттестации
ПК-2. Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков	ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Тестовые задания
	ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков			
	ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации			
ПК-2. Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков	ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Домашняя контрольная работа
	ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков			
	ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации			

Тестовые задания
для проведения текущего контроля знаний по дисциплине «Маркетинг услуг»

Текущий контроль в форме тестовых заданий предназначен для определения уровня оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины обучающимися очно-заочной, заочной формы обучения.

Результаты текущего контроля оцениваются посредством шкалы:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Не зачтено	Низкий уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала. Выполнение не более 50% типовых заданий
Зачтено	Достаточный уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрированы знания основной части учебного материала. Выполнение 50 и более % типовых заданий

Типовые тестовые задания

1. При разработке маркетинговых решений в отношении услуг такая характеристика услуги как неотделимость от поставщика объясняется следующим образом:
А) услуга не может быть продемонстрирована до покупки;
Б) оказание услуги предполагает её единовременное производство, предоставление и потребление;
В) качество услуги зависит от того: кто, когда, где и как ее предоставляет;
Г) услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования.

2. При разработке маркетинговых решений в отношении услуг примером какого типа взаимосвязи между товаром и услугой служит предложение квартиры в чистовой отделке:
А) чистый осязаемый товар;
Б) осязаемый товар с предоставлением сопутствующих услуг;
В) основная услуга и сопутствующие товары;
Г) чистая услуга

3. При разработке маркетинговых решений в отношении услуг какой особенности услуги соответствует описание «услуга не может быть продемонстрирована до покупки»:
А) неосязаемость;
Б) неотделимость от поставщика;
В) несохраняемость;
Г) непостоянство качества

4. При разработке маркетинговых программ в отношении услуг к какой классификационной группе относятся услуги охраны дома:
А) осязаемые действия, направленные на людей;
Б) осязаемые действия, направленные на имущество заказчика;
В) неосязаемые действия, направленные на сознание человека;
Г) неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы.

5. При разработке маркетинговых программ в отношении услуг какие приемы обычно применяются для корректировки предложения услуги:
А) предварительная запись;
Б) оформление интерьера помещения;
В) внедрение систем по удовлетворению жалоб потребителей;
Г) увеличение численности одновременно обслуживаемых клиентов

6. Какая модель маркетинга услуг включает в себя функционально-инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг:
А) модель Ратмела;
Б) модель Эйглие и Лангеард;
В) модель Грёнроса;
Г) модель Котлера

7. При использовании инструментов комплекса маркетинга «действия, которые информируют целевую категорию клиентов об услуге, ее достоинствах и склоняющие их к покупке» - это:
А) Product/Продукт(Услуга),
Б) Price/Цена,
В) Place/Место (Продажа),
Г) Promotion/Продвижение,

Д) People/Люди,
Е) Physical evidence/Материальная среда,
Ж) Process/Процесс

8. При разработке мероприятий по привлечению потребителей что характеризует ситуация: «Руководство рабочей столовой считает, что работники, которые заходят сюда в конце рабочего дня, хотят плотно поужинать, но в действительности эти люди хотят не спеша пообщаться с друзьями»?
А) разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании
Б) разрыв между восприятием руководством потребительских ожиданий и трансформацией в качество услуг
В) разрыв между разработанными стандартами качества и реальным качеством
Г) разрыв между предоставляемым качеством услуг и внешней информацией
Д) разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг

9. При формировании конкурентоспособного набора услуг, какой элемент модели восприятия качества услуги Кабушкина и Бондаренко представляет совокупность свойств, наличие которых потребитель считает обязательным?
А) базовое качество
Б) требуемое качество
В) желаемое качество
Г) нет верного названия элемента

10. Вы посетили стоматолога и заплатили за консультацию, лечение зуба и профилактическую обработку десен в сумме 1000 рублей. Примером применения какого способа расчета цен является эта ситуация?
А) на единицу потребляемой услуги,
Б) как сумма цен на работы, необходимые для оказания данной услуги,
В) как комплекс цен на реализацию взаимодополняющих услуг,
Г) по принципу абонемента

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний проводится путем выполнения заданий теста на практических занятиях. Тестирование проводится после изучения соответствующей темы дисциплины. При подготовке к тестированию обучающимся рекомендуется использовать материал по дисциплине. Обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста (система Moodle). Оценка проводится посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы.

Домашняя контрольная работа
по дисциплине «Маркетинг услуг»

Текущий контроль в форме домашней контрольной работы предназначен для самостоятельного изучения отдельных вопросов теоретического материала и практического выполнения заданий обучающихся заочной формы обучения. Результаты текущего контроля в форме **домашней контрольной работы** оцениваются посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы:

Шкала оценивания:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Зачтено	Обучающийся овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня: - выполнено задание, содержание соответствует теме работы, тема раскрыта - оформлен и представлен на проверку отчет по выполнению ДКР
Не зачтено	Обучающийся не овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня, обнаружил существенные пробелы в знании теоретического и практического материала. Не представлен на проверку отчет по выполнению ДКР

Типовые задания для домашней контрольной работы
для проведения текущего контроля знаний

1. Эволюция услуг.
2. Роль сервисных услуг в работе коммерческой компании.

3. Развитие комплекса маркетинга в сфере услуг.
4. Особенности ассортиментной политики в сфере услуг.
5. Особенности ценообразования в сфере услуг.
6. Особенности сбытовой политики в сфере услуг.
7. Особенности политики продвижения в сфере услуг.
8. Материальная среда и ее влияние на удовлетворенность клиента в сфере услуг.
9. Влияние процесса оказания услуг на их восприятие потребителем.
10. Интерактивный маркетинг.
11. Понятие, особенности и подходы к классификации услуг.
12. Обеспечение конкурентоспособности услуги.
13. Основные тенденции развития современной сферы услуг в условиях «креативной экономики».
14. Программы повышения потребительской лояльности к услугам организации.
15. Влияние развития цифровизации и компьютерных технологий на маркетинг предприятий сферы услуг.
16. Содержание и реализация основных стратегий позиционирования предприятий сферы услуг.
17. Стратегические маркетинговые решения в сфере услуг.
18. Повышение эффективности продаж в сфере услуг.
19. Организация маркетинга на предприятиях сферы услуг.
20. Специфические сегменты рынка услуг и особенности маркетинговой деятельности при работе с ними.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний в форме домашней контрольной работы определяется следующими методическими указаниями:

- выполнение контрольной работы проводится в аудиториях, отведенных для самостоятельной работы обучающихся, либо в домашних условиях.
- выполнение домашней контрольной работы (ДКР) осуществляется в соответствии с вариантом, номера заданий распределяются преподавателем, ведущим дисциплину.

В процессе выполнения ДКР оформляется отчет, включающий следующие разделы:

1) титульный лист;
2) раскрытый вопрос по теме;
3) библиографический список;
4) приложения (при необходимости)

Задание включает теоретическую и практическую часть. Ответ на теоретический вопрос должен быть кратким, отражать понимание обучающимся учебного материала. В практической части необходимо привести пример по предложенной теме. При рассмотрении вопроса следует использовать не менее 5 источников информации из различных учебников, экономических журналов за последние годы; отразить основные теоретические и практические положения по теме вопроса; в конце контрольной работы оформить список использованной литературы.

Отчет по ДКР принимается в сброшюрованном печатном виде на листах формата А4 (210*297), и в электронном виде.

По результатам проверки домашней контрольной работы преподавателем выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания.

Приложение 3

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Маркетинг услуг

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для занятий семинарского типа	Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Помещение для самостоятельной работы	Б202 Рабочее место администратора, компьютерная мебель, компьютер администратора, 11 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение С возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.	Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточ-	Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера.

ной аттестации.	Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение

Приложение 4

Перечень периодических изданий, рекомендуемых по дисциплине
«Маркетинг услуг»

Наименование	Наличие доступа
Маркетинг в России и за рубежом [Текст]: журн. / [гл. ред. Е. П. Голубков]	Читальный зал библиотеки ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ
Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии [Электронный ресурс]: журн. / ФГБУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=30632
Сфера услуг: инновации и качество [Электронный ресурс]: журн. /Краснодарский филиал ФГБОУ ВО Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=37525