

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 18:02:15
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой **КАФЕДРА**
И.М. Рвачева **МАРКЕТИНГА И**
(подпись) **ТОРГОВОГО ДЕЛА**

«_20_» _февраля 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б.1.В.ДВ.11.01. МАРКЕТИНГ УСЛУГ

(наименование учебной дисциплины, практики)

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Профиль Маркетинг

Разработчик:

к.э.н., доцент

Е.Б. Казакова

Е.Б. Казакова

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «20» февраля 2024 г., протокол № 15

Донецк – 2024 г.

1. Паспорт оценочных материалов по учебной дисциплине «Маркетинг услуг»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной
дисциплины:

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
1	ПК-2	ПК-2 Способность к разработке, внедрению и совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик.	Тема 1. Особенности рынка услуг: понятия, специфика, классификация. Тема 2. Сегментация рынка услуг Тема 3. Тенденции развития рынка услуг Тема 1. Услуга как рыночный продукт Тема 2. Ценообразование в сфере услуг Тема 3. Формирование ценности услуг и особенности продаж Тема 4. Оценка эффективности мероприятий по продвижению услуг Тема 1. Услуга как рыночный продукт Тема 2. Ценообразование в сфере услуг Тема 3. Формирование ценности услуг и особенности продаж Тема 4. Оценка эффективности мероприятий по продвижению услуг	6	7

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ПК-2 Способность к разработке, внедрению и совершенствованию	ИДК-1 ПК-2 Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую	Тема 1. Особенности рынка услуг: понятия, специфика, классификация.	опрос, тесты, задачи

товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик.	деятельность, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики ИДК-2 ПК-2 Уметь проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга ИДК-3 ПК-2 Владеть навыками формирования предложений по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик организации	Тема 2. Сегментация рынка услуг	опрос, тесты, задачи
		Тема 3. Тенденции развития рынка услуг	опрос, тесты, контрольная работа
		Тема 1. Услуга как рыночный продукт	опрос, тесты, задачи
		Тема 2. Ценообразование в сфере услуг	опрос, тесты, задачи, доклады
		Тема 3. Формирование ценности услуг и особенности продаж	опрос, тесты
		Тема 4. Оценка эффективности мероприятий по продвижению услуг	опрос, тесты, контрольная работа
		Тема 1. Маркетинг сервисных и транспортных услуг	опрос, тесты, задачи
		Тема 2. Маркетинг туристических и ресторанных услуг	опрос, тесты, задачи, доклады
		Тема 3. Маркетинг аудиторско-консалтинговых услуг	опрос, тесты, задачи, доклады
Тема 4. Маркетинг банковских услуг	опрос, тесты, контрольная работа		

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	2
3	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
2	доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
2	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
1	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 %)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы докладов
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач
5	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	комплект контрольных заданий по вариантам

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:

1. Характеристика и особенности услуги как объекта маркетинга.
2. Свойства услуги, характеризующие ее как товар.
3. Природа и типы услуг.
4. Классификация предприятий, предоставляющих услуги.
5. Классификация услуг и ее основные цели.
6. Классификация услуг по степени их неосвязаемости и направленности.
7. Регулирование сферы услуг.
8. Понятие, особенности и принципы маркетинга услуг.
9. Признаки и функции маркетинга услуг.
10. Концепции маркетинга в сфере услуг.
11. Маркетинговая среда предприятий сферы услуг.
12. Элементы микроокружающей маркетинговой среды предприятия услуг.
13. Виды спроса на услуги и стадии его формирования.
14. Сегментирование рынка услуг. Принцип составления сетки сегментации потребителей услуг по выгодам.
15. Классификация потребительского контингента предприятий услуг.
16. Методы выбора целевого рынка услуг и стратегии его охвата.
17. Сущность и методы позиционирования услуг.
18. Комплекс маркетинга в сфере услуг и особенности его реализации.
19. Этапы процесса планирования маркетинга услуг.
20. Международные модели маркетинга услуг (Д.Ратмела, П.Эйглие и Е.Лангеарда).
21. Международные модели маркетинга услуг (К.Гренроса, М.Битнер, Ф.Котлера).
22. Жизненный цикл услуги: понятие и стадии. Отличия жизненного цикла услуг от жизненного цикла товаров.
23. Понятие, задачи и принципы ассортиментной политики в сфере услуг.
24. Ассортиментные группы услуг в зависимости от стадии жизненного цикла. Виды ассортиментных стратегий.
25. Территориальные аспекты развития рынка услуг.
26. Инновационная политика в сфере услуг. Принцип перманентности инноваций.
27. Понятие и цели ценовой политики в маркетинге услуг. Связь цены и качества услуги.
28. Ценовые системы рынка услуг.
29. Процесс формирования цены на услугу.
30. Методы ценообразования в сфере услуг.
31. Факторы, влияющие на установление окончательной цены услуги.
32. Система продвижения услуг. Способы продвижения и распространения информации об услугах.
33. Специфика и классификация рекламы услуг.
34. Планирование, реализация и контроль рекламы услуг.

35. Особенности разработки рекламного обращения в сфере услуг.
36. Конкуренция на рынке услуг.
37. Конкурентные стратегии на рынке услуг.
38. Методы оценки конкурентоспособности услуг.
39. Общие принципы маркетингового анализа рынка услуг.
40. Интерактивный маркетинг в сфере услуг.

Перечень докладов:

1. Природа и сущность услуг, их место в экономике.
2. Маркетинговые исследования на рынке услуг.
3. Стратегии ценообразования в сфере услуг.
4. Программа продвижения услуг на рынок.
5. Проведение рекламной компании на рынке услуг (на примере)
6. Содержание и специфика банковского маркетинга.
7. Общие характеристики рынка банковских услуг.
8. Сегментирование рынка банковских услуг.
9. Конкурентные преимущества и позиции банка на рынке.
10. Позиционирование банковских услуг на рынке.
11. Ценовая политика банка.

Тестовые задания:

Тема 1. Особенности рынка услуг: понятия, специфика, классификация.

1. Услуга – это:

- а) результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом; удовлетворяющим какие-либо потребности человека;
- б) любая деятельность, направленная на получение прибыли.

2. Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг принято считать:

- а) кризис сбыта;
- б) развитие товарно-денежных отношений;
- в) рост производительности труда;
- г) усиление значимости услуги.

3. Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов – это:

- а) маркетинг услуг;
- б) маркетинг;
- в) маркетинг сбыта.

4. К основным характеристикам услуг не относят:

- а) неосвязаемость услуг;
- б) нестандартность услуг;
- в) непостоянство качества услуг;
- г) недолговечность.

5. «Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени». Для какой характеристики услуг справедливо данное утверждение:

- а) неосвязаемости услуг;
- б) непостоянства качества услуг;
- в) отсутствия владения;
- г) взаимозаменяемости.

6. К неосвязаемым действиям, направленным на сознание человека, относят следующую сферу услуг:

- а) театры;
- б) парикмахерские;
- в) ремонт авто.

7. Этот вид услуг характеризуется низкой степенью участия клиентов и высокой степенью контакта с ним:

- а) услуги телерадиовещательных компаний;
- б) самообслуживание;
- в) услуги химчисток.

Тема 2. Сегментация рынка услуг

1. Что такое рыночный сегмент:

- 1. Часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия.
- 2. Часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров.
- 3. Рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.
- 4. Группа потребителей, одинаково реагирующих на предлагаемый товар и маркетинговые действия.

2. Выбери правильное выражение:

- 1. Позиционирование продукта на выбранном сегменте рынка.
- 2. Позиционирование предшествует сегментации рынка.
- 3. Позиционирование проводится для облегчения процесса сегментации.
- 4. Позиционирование и сегментирование являются тождественными понятиями.
- 5. Сегментирование выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования.

3. Разделение потребителей на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образа жизни, характеристик личности это:

- 1. Сегментирование по географическому принципу.
- 2. Сегментирование по демографическому принципу.
- 3. Сегментирование по психографическому признаку.
- 4. Сегментирование по поведенческому признаку.

4. Целевой рынок - это:

- 1. Привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей.
- 2. Ограниченная по масштабам с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет фирме проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

3.Однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предлагаемые маркетинговые усилия.

5. Стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках – это:

- 1.Концентрированный маркетинг.
- 2.Дифференцированный маркетинг.
- 3.Недифференцированный маркетинг.

6. Возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка – это:

- 1.Количественные параметры сегмента.
- 2.Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.
- 3.Эффективность работы на выбранном сегменте рынка.
- 4.Доступность сегмента для предприятия.

7. Проверка наличия у предприятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка -это:

- 1.Прибыльность сегмента.
- 2.Эффективность работы на выбранном сегменте.
- 3.Количественные параметры сегмента.
- 4.Защищенность выбранного сегмента от конкурентов.

8.Закрытый рынок – это:

- 1.Сфера обычной коммерческой деятельности, где круг независимых продавцов и покупателей не ограничен.
- 2.Рынок, на котором продавцы и покупатели связаны некоммерческими отношениями, юридической и административной зависимостью.
- 3.Рынок лиц, организаций, приобретающих товары для их дальнейшего использования.

9.Рынок, где реализуется основная часть товаров предприятия – это:

1. Целевой.
2. Бесплодный.
3. Растущий.

10.Направления динамики различных показателей конъюнктуры рынка совпадают, тогда как темпы этой динамики различные – это:

- 1.Непостоянство.
- 2.Неравномерность.
- 3.Противоречивость.

Тема 3. Тенденции развития рынка услуг

1. При изменении тенденций в окружающей среде предприятию рекомендуется:

- а) оценить возможности товарного рынка;
- б) нанять разработчиков маркетинговой стратегии;
- в) искать новые рынки для выпускаемой продукции;
- г) сопоставить цели и ресурсы предприятия с ожиданием рынка.

2. При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать:

- а) маркетинговую среду предприятия;
- б) производственные возможности и гибкость предприятия;
- в) финансовую мощь предприятия;
- г) все названные факторы.

3. При анализе возможностей предприятия на рынке управляющий по маркетингу должен:

- а) оценить каждую возможность в течение всего срока реализаций проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут перевесить прибыль в долгосрочном периоде;
- б) обращать внимание только на внутренние ресурсы, поскольку они поддаются контролю;
- в) избегать количественных критериев, ибо они могут упрощать проблему;
- г) все перечисленное верно.

4. Для эффективной деятельности предприятие должно осуществлять следующие функции:

- а) производственную;
- б) финансовую;
- в) маркетинговую;
- г) кадровую;
- д) все перечисленные.

5. Целями социально-этического маркетинга являются:

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
- г) все перечисленные.

6. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:

- а) цели предприятия должны направлять действия отдела маркетинга, но не важны для остальных подразделений;
- б) целью маркетинга на предприятии является превращение запросов потребителей в доходы предприятия;
- в) получение прибыли должно быть одной из целей предприятия, но не единственной;
- г) хорошие отношения с посредниками, удачное расположение и умелые сбытовики — только некоторые из ресурсов предприятия, которые управляющий должен оценить при поиске новых возможностей;
- д) чтобы успешно разрабатывать маркетинговую стратегию, маркетолог должен знать государственное и местное законодательство;
- е) при оценке возможностей предприятия подходят только те критерии, которые отражают цели сбыта, получения прибыли и доходности инвестиций;
- ж) функцией маркетинга является оптимизация положения предприятия на рынке в зависимости от его конкурентоспособности и рентабельности;
- з) предприятие является центром удовлетворения потребностей покупателей;

- и) возникновение конфликта между персоналом и администрацией может привести к потере конкурентоспособности товара на рынке;
- к) при установлении целей деятельности руководство предприятия должно фокусировать внимание на возможности получения немедленной прибыли.

Тема 1. Услуга как рыночный продукт

1. Услуга определяется как:

- а) любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой, являющееся в основном неосязаемым;
- б) особенная потребительная стоимость, которую доставляет труд не в виде вещи, а в виде деятельности;
- в) изменение товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

2. В маркетинге услуг дополнительно к классическому содержанию маркетинга добавляют элементы:

- а) персонал, процесс, окружение;
- б) персонал, условия для продажи;
- в) процесс, окружение, целевой рынок.

3. Основные характеристики услуг — это:

- а) неосязаемость, неоднородность, неспособность услуг к хранению, трудоемкость;
- б) неосязаемость, индивидуализация, трудоемкость, неразрывность производства и потребления;
- в) неосязаемость, неоднородность, неспособность услуг к хранению, неразрывность производства и потребления.

4. Осязаемость услуги можно измерить с помощью:

- а) таблиц осязаемости;
- б) графиков осязаемости;
- в) шкалы осязаемости.

5. Неоднородность услуг показывает:

- а) изменчивость качества услуг;
- б) сложность оценки услуг;
- в) неразрывность производства и потребления услуг;
- г) степень индивидуализации услуг.

6. Услуги химчистки относятся к услугам:

- а) повседневного спроса;
- б) длительного пользования;
- в) специального ассортимента.

7. Местоположение имеет наибольшее значение для услуг:

- а) повседневного спроса;
- б) длительного пользования;
- в) специального ассортимента.

8. Производственные мощности в сфере услуг рассчитываются по:

- а) среднему спросу;
- б) минимальному спросу;
- в) пиковому спросу.

9. Большинство предприятий в сфере услуг:

- а) крупные по размеру;
- б) средние;
- в) небольшие.

10. В сфере услуг используется следующий вид маркетинга:

- а) демаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) синхромаркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг.

Тема 2. Ценообразование в сфере услуг

1. Спрос можно считать эластичным, если?

- 1) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
- 2) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
- 3) при изменении цены спрос не изменяется
- 4) спрос изменяется независимо от цены
- 5) все ответы верны
- а) правильного ответа нет

2. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

- 1) снизиться на 10%
- 2) увеличится на 10%
- 3) снизиться на 1%
- 4) увеличится на 1%
- 5) не изменится
- б) правильного ответа нет

3. Точка безубыточности- это?

- 1) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
- 2) объем производства, при котором производитель работает без убытков
- 3) уровень затрат, необходимый для производства продукции
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

4. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

- 1) длительностью действия
- 2) величиной цены, по которой продается товар
- 3) ничем не отличается
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

5. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля?

- 1) уменьшится на 63 ед
- 2) уменьшится на 126
- 3) увеличится на 126
- 4) увеличится на 63
- 5) правильного ответа нет

6. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- 1) при снижающемся спросе
- 2) при негативном спросе
- 3) при отрицательном спросе
- 4) при чрезмерном спросе
- 5) правильного ответа нет

Тема 3. Формирование ценности услуг и особенности продаж

1. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:

- а) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении)
- б) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности
- в) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении

2. Под методом или формой обслуживания следует понимать:

- а) предоставление информации клиенту
- б) определенный способ предоставления услуг заказчику
- в) оказание услуги клиенту

3. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

- а) частными
- б) смешанными
- в) государственными

4. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:

- а) бесконтактным
- б) бесплатным
- в) формальным

5. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:

- а) расчет при выезде

- б) прием и размещение
- в) бронирование номеров

6. В чем заключается неосвязаемость услуги:

- а) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит
- б) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения
- в) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

7. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это:

- а) поиск понимания
- б) призыв к совести
- в) жалоба

8. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:

- а) научно-исследовательские услуги
- б) жилищно-коммунальные услуги
- в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги

9. Услуга обладает следующими качествами:

- а) способность к хранению и транспортировке
- б) неизменностью качества
- в) неотделимость от своего источника

Тема 4. Оценка эффективности мероприятий по продвижению услуг

1. Реклама- это?

- 1) неличная коммуникация
- 2) немассовая коммуникация
- 3) двухсторонняя коммуникация
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

2. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

- 1) конфиденциальность обращения
- 2) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
- 3) консервативность аудитории
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

3. Физическое распределение товара означает?

- 1) продажу его через посредников
- 2) транспортировку и хранение
- 3) безвозмездную передачу товара клиенту

- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

4. Интенсивное распределение товара осуществляется?

- 1) поставками в сеть специализированных магазинов
- 2) через большое число торговых точек массового назначения
- 3) путем поставки товара непосредственно потребителю
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

5. Канал распределения – это?

- 1) способ распространения рекламы
- 2) совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю
- 3) с помощью почты
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

6. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

- 1) коммивояжерами фирмы
- 2) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
- 3) с помощью почты
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

7. Ширина канала распределения означает?

- 1) число посредников на одном уровне канала распределения
- 2) количество реализуемых товарных групп
- 3) число уровней канала распределения
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

Задачи:

Задача 1

Какие потребности удовлетворяют услуги, представленные в таблице?

Услуга	Потребность
Курс «Ораторское мастерство»	Потребности в саморазвитии, общении
Ужин в кафе «Бистро»	
Заказ косметики по каталогу	
Проведение налогового аудита	
Страхование жизни	
Изготовление печатных рекламных материалов	

Курсы иностранного языка	
Массажный кабинет	

Задача 2

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

	Характеристика элементов
Product (сервис)	
Place (место)	
Promotion (продвижение)	
Price (цена)	
People (персонал)	
Physical Evidence (материальные элементы окружения)	
Process (процесс)	

Частное охранное предприятие «Тайфун» несколько лет назад открылось в городе, являющимся областным центром. За небольшой период времени компания заработала отличную репутацию. Компания предоставляет не только стандартные, но и дополнительные услуги своим потребителям: видеонаблюдение, установка «тревожной кнопки». Цена услуг охранного предприятия несколько выше, чем у конкурентов. В данный момент руководство предприятий приняло решение работать не только на рынке города, но и в районных центрах области.

Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям : гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов- конкурентов.

Задача 3

Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия.

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАВТО») образована в 2004 году. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОП», с 1994 по 2003 год официального представителя «STANDOX» (Германия) по

продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания предоставляет комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту, воссоздаёт заводское покрытие с присущими ему свойствами и качествами. Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, добиться высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка. Стратегические активы компании: производственные мощности, новое оборудование, опытный менеджмент, квалифицированные кадры, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес- процессы.

Контролируемые факторы	Неконтролируемые факторы

Задача 4

Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Задание 5.

Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- Страхование автомобиля;
- Продажа туристических путевок;
- Перевозка пассажиров.

Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга?

Задание 6.

Дать примерный перечень необходимой информации для принятия решения по ценам на строительную продукцию по следующим разделам:

- рынок строительной продукции;
- конкуренция;
- строительное производство и затраты;
- строительная продукция;
- выручка от продажи строительной продукции и прибыли.

Задание 7.

Распределите характеристики (преимущества и недостатки) по видам средств рекламы, результаты внести в таблицу 1.

Характеристики:

1. Отсутствие избирательной аудитории.
2. Массовость использования.
3. Низкая стоимость, высокая изобретательность.
4. Личные контакты, визуальное ознакомление с товарами.
5. Высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта.
6. Сочетание изображения, звука, движения.
7. Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения.
8. Малая аудитория «вторичных читателей».
9. Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта.
10. Своевременность большой охват местного рынка, высокая достоверность.
11. Высокая степень привлечения внимания, широта охвата, и внимания.
12. Высокая изобретательность и престижность.
13. Высокая частота повторных контактов.
14. Большой разрыв во времени между представлением материала в редакцию и выходом его в свет; наличие бесполезного тиража.
15. Большие расходы.

Таблица 1-Преимущества и недостатки различных средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Телевидение		
Радио		
Журналы		
Наружная реклама		
Выставки и ярмарки		

Задание 8.

Компания " АМІ ", входит, согласно рейтингу Инвестгазеты, в пятерку ведущих системных интеграторов. Компания " АМІ " реализовала свыше 700 комплексных проектов. Основной целью работы компании есть построение на предприятиях клиентов интеллектуальной инфраструктуры, способной эффективно функционировать и адаптироваться к динамическому бизнесу-окружению.

Компания ориентируется на долгосрочные отношения с клиентами и поставщиками, и особое значение уделяет конфиденциальности информации, которую получает от клиентов.

Компания берет на себя обязательства выполнять полный цикл услуг: от обследования и проектирования к установке, обучение, сопровождения и поддержки готовых систем в ходе эксплуатации.

Компания "АМІ" – поставщик широкого спектру инфраструктурных решений и профессионального сервиса для обеспечения эффективной деятельности предприятия:

- прикладной инфраструктуры (системы автоматизации оперативно-хозяйственной деятельности, комплексные системы защиты информации,

Интернет-Решение, прикладное и системное программное обеспечения, легализация и т.п.);

- сетевой инфраструктуры (информационная безопасность сетей, телекоммуникационные системы и т.п.);
- вычислительной инфраструктуры (компьютеры, ноутбуки, периферия, сервисное обслуживание и т.п.);
- инженерной инфраструктуры (комплексные системы безопасности, системы вентиляции и кондиционирования и т.п.);
- человеческие ресурсы (авторизованное обучение персоналу, сертификация персонала).

К штату компании входит около 600 сотрудников. Руководство "АМІ" уделяет особое внимание повышению профессионального уровня своих сотрудников. Специалисты компании один раз на полгода проходят курсы повышения квалификации в учебных центрах и лабораториях поставщиков, кроме того, компания ежемесячно проводит внутренние семинары и тренинги для персонала.

Профессиональная компетенция компании "АМІ" подтверждено партнерскими статусами и сертификатами.

Охарактеризуйте элементы комплекса маркетинга, которые использует компания "АМІ".

Задание 9.

Отель «Астон» принадлежит к сети отелей "CityHotelGroup" и управляется управляющей компанией ООО «Сити Отель Групп».

Основная деятельность соответствует ОКВЭД 55.1 — «Деятельность гостиниц и ресторанов».

В отеле 40 номеров различных категорий, все номера приведены в соответствие с санитарно-эпидемиологическими правилами и нормами, а также правилами пожарной безопасности.

На территории отеля работает ресторан, обеспечивающее завтрак в формате «шведский стол» проживающим в отеле гостям, а также в течение дня работающий по меню для всех желающих.

Оплата услуг отеля происходит в соответствии с установленным внутренним распорядком и не противоречит закону РФ о предпринимательской деятельности.

Задания:

1. Назовите основные группы отельных услуг предприятия «Астон».
2. Охарактеризуйте систему услуг отеля.
3. Опишите инструменты влияния на целевой рынок, которые использует отель «Астон».

Задание 10.

Отель "Наутилус-Инн" был открыт в конце апреля 2022 года.

Преимущества отеля «Наутилус – Inn»:

- Удобное местоположение – рядом с центром города, на тихой зеленой улице;

- Высокое качество обслуживания, соответствующее уровню небольших отелей в Европе;
- Комфорт, обеспечиваемый благодаря внимательному персоналу и широкому спектру дополнительных услуг;
- Безопасность, обеспечиваемая профессиональной службой охраны;
- Индивидуальный подход к нуждам каждого гостя.

Номерной фонд

Нашим гостям мы предлагаем для размещения 35 комфортабельных номеров различных категорий:

- Стандарт;
- Улучшенный стандарт;
- Бизнес;
- Комфорт;
- Люкс;
- Специальное предложение для молодоженов – Свадебный Люкс.

Так же к услугам наших гостей:

- Бесплатный Wi-Fi в общественных зонах и номерах;
- Ресторан;
- Охраняемая парковка;
- Конференц-залы;
- Фитнес;
- Салон красоты;
- Заказ экскурсий;
- Заказ такси;
- Прачечная;
- Сейф для хранения ценных вещей;
- Визовая поддержка.

Задания:

1. Назовите основные группы отельных услуг предприятия "Наутилус-Инн".
2. Охарактеризуйте систему услуг отеля.
3. Опишите инструменты влияния на целевой рынок, которые использует отель "Наутилус-Инн".

Задание 11.

Ознакомьтесь с краткой характеристикой предприятия и предложите для него возможные концепции маркетинга в сфере услуг.

«Волгателеком» – крупнейшая компания, Поволжья, предоставляющая телекоммуникационные услуги: комплекс услуг телефонии, сотовой связи (под брендом «ON»), доступа в Интернет и передачи данных, телевидения и радиовещания. Компания предоставляет Интернет по технологии DSL (Digital Subscriber Line) – семейство цифровых абонентских линий, предназначенных для

организации доступа по аналоговой телефонной сети, используя кабельный модем.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей,

наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

Контрольная работа по учебной дисциплине «Маркетинг услуг» выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.