



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«МАРКЕТИНГ УСЛУГ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевая экономика и управление
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.	ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.	Маркетинг услуг	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные концептуальные модели маркетинга услуг; - понятие, сущность и методы анализа всех элементов комплекса маркетинга услуг (услуг, процесса обслуживания, качества обслуживания, производительности, цены услуг, материальных свидетельств, персонала и потребителей, места, киберпространства и времени, коммуникаций и др.); - методы стратегического анализа применительно к элементам комплекса маркетинга услуг и общей деятельности предприятий на различных рынках услуг; - экономические, социальные, психологические аспекты формирования потребительского поведения, методы анализа и стимулирования спроса в сервисной сфере; - методы обеспечения и оценки конкурентоспособности сервисных предприятий, а также высокого качества сервисных продуктов и процесса обслуживания; - методы анализа поведения организаций и оценки конкурентной среды на различных рынках услуг (B2C, B2B, B2G); <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - определять цели маркетингового стратегического планирования сервисного предприятия в целом и отдельно

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>по каждому элементу комплекса маркетинга услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ конкурентоспособности сервисного предложения, процесса обслуживания и сервисного предприятия в целом; - проводить маркетинговые исследования применительно к сервисным предприятиям и рынкам, анализировать и интерпретировать полученные результаты, находить причинно-следственные связи и выявлять маркетинговые проблемы на предприятиях сферы услуг; - анализировать поведение потребителей на различных рынках услуг, оценивать их ожидания и восприятие по поводу качества услуг и процесса обслуживания; - анализировать поведение организаций на различных рынках сферы услуг, проводить анализ конкурентной среды сервисного рынка; - выявлять и предвидеть рисковые ситуации в деятельности предприятий на различных рынках услуг; - применять результаты маркетинговых исследований для обоснования грамотных управленческих решений на различных сервисных предприятиях; <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг; - инструментарием маркетинговых исследований, позволяющим обосновывать управленческие решения для предприятий сферы услуг;

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			- навыками формирования и оценки конкурентоспособности сервисной организации; - навыками осуществления маркетинговых коммуникаций с сервисными потребителями и оценки их эффективности.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- вопросы для опроса по темам;
- задание на выполнение проектной работы.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме экзамена, соответственно относятся:

- вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Типовые тестовые задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций (их элементов, частей) в процессе освоения дисциплины (Приложение № 1).

Результаты тестирования оцениваются в соответствии с процентом верных ответов по следующей шкале:

- «неудовлетворительно» - менее 60% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 60 до 74% правильных ответов;
- «хорошо» - от 75 до 89% правильных ответов;
- «отлично» - от 90 до 100% правильных ответов.

3.2 Типовые вопросы для опроса используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами всех форм обучения – знания теоретических и методологических аспектов маркетинга услуг (Приложение № 2). Опрос обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем.

Результаты опроса оцениваются по четырёхбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За основу берется критерий «системность и полнота знаний в отношении изучаемых вопросов темы». Оценка по результатам опроса выставляется в зависимости от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (в баллах от 2 до 5):

- 2 («неудовлетворительно») – студент обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой);
- 3 («удовлетворительно») – студент обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;
- 4 («хорошо») – студент обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;
- 5 («отлично») – студент обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый вопрос темы.

3.3 Задание на выполнение проектной работы для студентов очной формы обучения, ориентировано на проведение количественных и качественных маркетинговых исследований для обоснования выбора стратегий в сфере услуг (Приложение №4). Каждый готовый проект представляет собой презентацию и пояснительную записку к ней. Для получения оценки за проект студентам необходимо пройти процедуру защиты. В ходе защиты оцениваются следующие критерии:

- степень новизны идеи для брендового продукта;
- соответствие заданию на проект, глубина проработки каждого пункта задания;
- логичность и обоснованность выводов;
- степень владения теоретическим и методологическим материалом проектной работы;
- четкость, грамотность, понятность пояснительной записки к проекту;
- художественность исполнения, креативность в подаче материала.

Каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – «высокий уровень», 1 – «низкий уровень»). Далее баллы суммируются и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 15 и ниже баллов – «неудовлетворительно»;

- 16-20 баллов – «удовлетворительно»;
- 21-25 баллов – «хорошо»;
- 26-30 баллов – «отлично».

Проект считается защищенным при наборе студентом порога в 16 баллов. При меньшем количестве баллов проект возвращается на доработку и при условии удачной вторичной защиты выставляется оценка на балл ниже.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

К экзамену допускаются студенты, положительно аттестованные по результатам текущего контроля.

4.2 Типовые экзаменационные вопросы (Приложение №5) позволяют оценить уровень освоения дисциплины по критериям отлично, хорошо, удовлетворительно.

Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется в случае правильных, полных и четких ответов на теоретические вопросы, с их проецированием и интерпретацией на сегодняшнюю ситуацию. Допускаются не принципиальные погрешности или небольшая незавершенность ответов, диктуемых лимитом времени.

Оценка «ХОРОШО» выставляется в случаях: правильных и четких ответов при незначительных замечаниях, неточностях.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется в случаях ответа на большую часть (не менее 50% основных положений); при правильном ответе на один вопрос или неполных ответах на два вопроса.

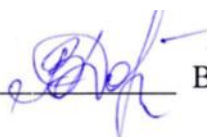
Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах.

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинг услуг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Вариант 1.

1. Сферу услуг называют:
 - а) первичным сектором экономики;
 - б) вторичным сектором экономики;
 - в) третичным сектором экономики.
2. Согласно французской модели маркетинга услуг в видимую часть фирмы включают:
 - а) персонал сервисной компании;
 - б) вспомогательные отделы сервисной компании;
 - в) потребителей.
3. В реальной бизнес-практике отсутствуют:
 - а) моно-услуги;
 - б) услуги самообслуживания;
 - в) услуги с применением механизмов.
4. С точки зрения системы сервисного обслуживания "момент истины" - это:
 - а) момент корриды, когда понятно, кто выиграл - бык или тореадор;
 - б) точка соприкосновения клиента с сервисной компанией;
 - в) событие, которое подтверждает или не подтверждает ожидание потребителя.
5. Нетрадиционным методом подбора персонала является:
 - а) тестирование;
 - б) собеседование;
 - в) медицинский осмотр;
 - г) графология.
6. Индикатор качества услуг рассчитывается как:
 - а) разница между восприятием и ожиданием по поводу качества услуг;
 - б) произведение всех факторов, влияющих на удовлетворенность клиента;
 - в) сумма всех видов производительности в сервисной организации;
 - г) интегральная оценка конкурентоспособности услуги.
7. Лишним пунктом в списке материальных свидетельств в процессе обслуживания является:
 - а) интерьер помещения;
 - б) прилегающая территория;
 - в) униформа сотрудников;
 - г) квалификацию персонала.
8. Согласно логике "треугольника" ценообразования сервисной компании ценовая стратегия зависит от:
 - а) конкуренции;
 - б) качества услуг;
 - в) ёмкости рынка.
9. В модель разрывов Берри, Зейтхамль и Парасурамана описываются:
 - а) 4 разрыва;
 - б) 5 разрывов;
 - в) 7 разрывов.
10. Очереди в системе обслуживания возникают, если:
 - а) количество поступивших запросов превышает производственные мощности системы их обработки;
 - б) количество поступивших запросов ниже производственной мощности системы их обработки;

- в) возникает ссора между клиентами.
11. Жалоба на грязный стол в ресторане является:
 - а) неинструментальной;
 - б) инструментальной;
 - в) ручной.
12. К критериям сегментации относят:
 - а) измеримость;
 - б) демографические факторы;
 - в) поведенческие факторы.
13. Основная цель сервисного предприятия - это:
 - а) получение прибыли предприятия при максимальном удовлетворении клиентов;
 - б) разработка сценария обслуживания клиентов;
 - в) рост узнаваемости сервисного предприятия на рынке.
14. Внутренний потребитель - это:
 - а) клиент, находящийся в помещении сервисной организации;
 - б) потребитель, живущий в определенном регионе страны;
 - в) персонал сервисной организации.
15. Согласно молекулярной модели продукта Л.Шостак все элементы сервисного предложения делятся на:
 - а) осязаемые и неосязаемые;
 - б) видимые и невидимые;
 - в) «на сцене» и «за кулисами».
16. Согласно теории сценариев и ролей С.Гроува и Р.Фиска в процессе обслуживания сценарий - это:
 - а) последовательность слов и действий, прописанная для сотрудников и клиентов;
 - б) алгоритм действий персонала;
 - в) алгоритм действий клиентов.
17. Между исполнительным персоналом сервисной организации и клиентом отсутствует следующий вид контакта:
 - а) прямой личный;
 - б) через телефон и другие гаджеты;
 - в) вне процесса обслуживания.
18. Источниками создания ценности сервисного продукта являются:
 - а) производительность и качество услуг;
 - б) качество и удовлетворенность услугой;
 - в) производительность и себестоимость услуги;
 - г) прибыльность и рентабельность сервисной компании.
19. Материализация обслуживания необходима сервисной компании для:
 - а) повышения доверия клиента к сервисной компании;
 - б) повышения производительности услуг;
 - в) лучшей мотивируемости сервисного персонала.
20. Финансовые расходы помимо непосредственной стоимости услуг включают:
 - а) затраты времени;
 - б) непредвиденные затраты на проезд;
 - в) физические усилия.

Вариант 2.

1. Все маркетинговые коммуникации в сфере услуг подразделяются на две группы:
 - а) персональные и неличные;
 - б) финансовые и нефинансовые;
 - в) коммерческие и государственные.

2. Клиентом сервисной компанией контролируются такой элемент системы очереди, как:
 - а) объект очереди;
 - б) сервисный процесс;
 - в) отказ продолжать стоять в очереди.
3. Жалобу клиента на турбулентность во время полёта следует отнести к:
 - а) неинструментальной;
 - б) инструментальной;
 - в) автоматической.
4. К признакам сегментации относят:
 - а) измеримость;
 - б) демографические факторы;
 - в) однотипность отклика.
5. Под услугой понимают:
 - а) материальное экономическое благо;
 - б) нематериальное экономическое благо;
 - в) результат производственной деятельности.
6. Название французской модели маркетинга услуг SERVACTION дословно переводится как:
 - а) обслуживание в действии;
 - б) сервисный результат;
 - в) процесс обслуживания.
7. Для определения «основного продукта» согласно К.Лавлоку необходимо ответить на вопрос:
 - а) кто главнее: клиент или персонал?
 - б) что в действительности приобретает потребитель?
 - в) как выставить цену услуги?
8. Согласно методу диаграммного проектирования в процессе обслуживания все действия делятся на:
 - а) осязаемые и неосязаемые;
 - б) видимые и невидимые;
 - в) на сцене и за кулисами.
9. Согласно концепции внутреннего маркетинга, внутренний продукт - это:
 - а) совокупные условия труда персонала сервисной организации;
 - б) натуральная часть выплачиваемой зарплаты;
 - в) фирменная одежда.
10. В модели оценки качества услуг Servqual оценивается количество широких показателей, равное:
 - а) 21;
 - б) 8;
 - в) 5.
11. Античный философ, положивший начало геометрической оптике - это:
 - а) Аристотель;
 - б) Евклид;
 - в) Платон.
12. К сенсорным раздражителям в процессе обслуживания относят:
 - а) шум;
 - б) страх;
 - в) упущенные возможности.
13. К личным коммуникациям относят:

- а) телемаркетинг;
 - б) скидки;
 - в) тренинги.
14. Поставщиком услуг контролируются такой элемент системы очередей, как:
- а) нежелание становится в очереди;
 - б) сервисный процесс;
 - в) отказ продолжать стоять в очереди.
15. Типология жалобщиков осуществляется по критериям:
- а) месть, голос, выход;
 - б) вход, голос, выход;
 - в) голос, месть, извинение.
16. При технографическом сегментировании оптимистами формируется сегмент:
- а) пионеры;
 - б) медиаманы;
 - в) соглашатели.
17. Согласно классификации в зависимости от характера действия и объекта услуг ветеринарные услуги относятся к:
- а) осязаемым действиям, направленным на человека;
 - б) осязаемым действиям, направленным на товары и другие физические объекты;
 - в) неосязаемым действиям, направленным на сознание человека.
18. Дж. Ратмел ввёл такой новый элемент комплекса маркетинга услуг, как:
- а) качество обслуживания;
 - б) процесс взаимодействия;
 - в) материальные свидетельства.
19. В совместном анализе «возможные значения, которые может принимать атрибут» - это:
- а) атрибут;
 - б) уровень атрибута;
 - в) профиль.
20. По методу потребительского сценария:
- а) сотрудники предлагают свои идеи руководству сервисной компании;
 - б) руководство обязует своих сотрудников организовывать процесс обслуживания согласно разработанным алгоритмам;
 - в) руководство создаёт сценарий поведения потребителя в процессе обслуживания;
 - г) потребитель даёт свои рекомендации по совершенствованию процесса обслуживания.

Вариант 3.

1. Согласно классификации по форме и способу удовлетворения потребностей услуги мобильной связи относят к:
- а) чистым услугам, оказываемым персоналом;
 - б) чистым услугам, оказываемым механизмом;
 - в) услугам с продуктом, оказываемым механизмом.
2. Авторство модели маркетинга услуг «7Р» принадлежит:
- а) Д. Маккарти;
 - б) Ф. Котлеру;
 - в) Ж.-Ж. Ламбену;
 - г) М. Битнер.
3. Совместный анализ нужен для:

- а) совмещения данных;
 - б) выявления оптимального набора атрибутов;
 - в) оценки качества услуг.
4. Метод реинжиниринга процесса обслуживания нужен для:
- а) совершенствования имеющейся практики процесса обслуживания;
 - б) запараллеливания процессов;
 - в) снижения затрат.
5. К внутрифирменным системам передачи опыта относят:
- а) самообучение;
 - б) обучение на курсах;
 - в) наставничество.
6. Основная задача КРІ в сервисной организации:
- а) перевод маркетинговой стратегии в комплексный набор показателей оценки эффективности деятельности компании;
 - б) минимизация затрат;
 - в) максимизация прибыли.
7. Для мониторинга качества обслуживания помимо модели Servqual используют:
- а) метод реинжиниринга;
 - б) метод наставничества;
 - в) метод «тайной покупки».
8. Интерактивный маркетинг направлен на:
- а) взаимодействие между потребителем и персоналом сервисной организации;
 - б) изучение и удовлетворение потребностей сотрудников;
 - в) изучение и удовлетворение потребностей клиентов.
9. Соотнесение звуков с определенными чувственными и смысловыми ассоциациями – это основа:
- а) сенсорного маркетинга;
 - б) аромамерчендайзинга;
 - в) фоносемантики.
10. Тактильным чувством называют:
- а) обоняние;
 - б) вкус;
 - в) осязание.
11. Наиболее распространенной стратегией в практике сервисных организаций является:
- а) стратегия снятия сливок;
 - б) затратное ценообразование;
 - в) стратегия на основе цен конкурентов.
12. Лишним термином среди синонимов ценовой кастомизации является:
- а) индивидуализация цен;
 - б) конкурентное ценообразование;
 - в) дифференцированное ценообразование.
13. К стимулированию сбыта относят:
- а) телемаркетинг;
 - б) PR;
 - в) скидки.
14. Инструктирующие материалы позволяют:
- а) совместить рекламу и обучение;
 - б) совместить теорию и практику;
 - в) совместить ценообразование и рекламу.
15. Термин «сервисный пейзаж» разработан:

- а) М.Битнер;
 - б) Л.Шостак;
 - в) Л.Берри.
16. Верным утверждением является:
- а) приезд клиента в сервисную компанию обходится дороже;
 - б) выезд к клиенту обходится дороже;
 - в) в период пиковой нагрузки сервисные компании обходятся только своими сотрудниками.
17. В системе управления жалобами инициатором жалобы выступает:
- а) клиент;
 - б) контактный персонал;
 - в) посредник.
18. Приёмщиком жалоб в системе управления жалобами является:
- а) клиент;
 - б) контактный персонал;
 - в) посредник.
19. Пожизненную ценность клиента рассчитывают по формуле:
- а) прирост прибыли делить на затраты;
 - б) доходы от клиента минус затраты на его привлечение;
 - в) средний чек на начало клиентской истории минус средний чек на конец.
20. Стратегия сервисных компаний «фокусирование на рынках» предполагает:
- а) узкий диапазон услуг +много обслуживаемых рынков;
 - б) узкий диапазон услуг +мало обслуживаемых рынков;
 - в) широкий диапазон услуг +много обслуживаемых рынков;
 - г) широкий диапазон услуг +мало обслуживаемых рынков.

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСА ПО ТЕМАМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность маркетинга услуг

1. Место сектора услуг в современной экономике.
2. Экономическая сущность услуг.
3. Трансформация структуры общественного производства.
4. Классификация услуг в российских и международных нормативных документах.
5. Классификация услуг по степени осязаемости и объектам.
6. Классификация услуг по форме и способу удовлетворения потребностей.
7. Классификация услуг по Ф.Котлеру.
8. Специфические особенности услуг.
9. Различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров.
10. Концептуальные модели маркетинга услуг.

Тема 2. Сервисный продукт и процесс обслуживания

1. Понятие сервисного продукта.
2. Молекулярная модель сервисного продукта Л.Шостак.
3. Сервисный пакет П.Эйглие и Э.Ланггарда.
4. «Цветок услуг» по К.Лавлоку.
5. Выявление оптимального набора атрибутов сервисного предложения на основе conjoint-анализа.
6. Сущность процесса обслуживания, классификация сервисных процессов, различная степень участия клиентов в процессе обслуживания.
7. Процесс обслуживания в теории сценариев и ролей С.Гроува и Р.Фиска, схема системы «театр услуг».
8. Метод диаграммного проектирования Л.Шостак.
9. Метод «точек соприкосновения».
10. «Метод потребительского сценария».
11. Метод реинжиниринга.
12. Составление блок-схемы процесса обслуживания.

Тема 3. Элементы комплекса маркетинга услуг.

1. Сущность воспринимаемого и ожидаемого качества услуг, понятие производительности в сервисной сфере.
2. Модель SERVQUAL.
3. Персонал сервисного предприятия.

4. Тайм-менеджмент.
5. Внутренний маркетинг сервисного предприятия.
6. Управление персоналом сервисной организации на основе системы KPI.
7. Структура материальных свидетельств комплекса маркетинга услуг.
8. Материализация обслуживания за счёт использования материальных свидетельств в процессе обслуживания.
9. Понятие и сущность сенсорного маркетинга.
10. Цели ценообразования в сервисных компаниях (ориентация на прибыль, на операционную деятельность, на клиентов).
11. «Треножник» ценообразования сервисной организации.
12. Стратегии ценообразования в сфере услуг, ценовая кастомизация, затратное ценообразование.
13. Коммуникационные разрывы в деятельности сервисного предприятия (по пятиступенчатой модели качества обслуживания Л.Берри, В.Цайтамль и А.Парасурамана).

Тема 4. Поведение потребителей на рынках услуг.

1. Потребности и ожидания клиентов.
2. Психологические подходы к поведению потребителей: бихевиоризм.
3. Психологические подходы к поведению потребителей: гештальт-психология.
4. Поведение потребителей в разные моменты сервисного процесса.
5. Реакция клиентов на недостатки сервисного процесса.
6. Методы работы с жалобами потребителей.
7. Лояльность клиентов.
8. Способы получения максимальной прибыли от взаимоотношений с клиентами.

Тема 5. Маркетинг в различных сферах услуг.

1. Стратегии поведения сервисных предприятий: анализ зарубежной и отечественной практики.
2. Формирование конкурентных преимуществ сервисных компаний.
3. Социальная концепция маркетинга банковских услуг.
4. Маркетинговые исследования в банковской сфере: ситуационный анализ, оценка качества банковских услуг, анализ конкурентоспособности банков и банковских услуг.
5. Уровни и координация маркетинга в туризме.
6. Анализ элементов маркетинга услуг в деятельности туристических компаний.

7. Интернет-технологии в организации работы туристических предприятий и субъектов рынка туризма.
8. Рынок развлечений: характеристика субъектов рынка, направления анализа конкурентной среды, способы оценки основных показателей деятельности рынка.
9. Маркетинг образовательных услуг – 7«Р».
10. Оценка качества образовательных услуг.
11. Конкурентоспособность ВУЗов.
12. Анализ элементов маркетинга услуг в сфере строительства.
13. Оценка конкурентоспособности строительных предприятий.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЫ **(для студентов очной формы обучения)**

Проект «Дневник услуг» выполняется в формате презентации с предоставлением «Пояснительной записки» в виде теоретических комментариев к материалу презентации.

Для выполнения проектной работы необходимо последовательно выполнить следующие этапы проекта:

- 1) **«Результаты мониторинга»:** ведется наблюдение (не менее чем 2-х-недельное) за процессом оказания какой-либо услуги на выбор студента; данные *наблюдения* оформляются в *хронологическом* порядке, включают описание собственных ощущений студентов от оказания выбранных ими услуг, субъективную оценку качества услуг, оценку удовлетворенности услугой;
- 2) **«Анализ качества оказания услуг»:** по результатам наблюдения студенты определяют *структуру сервисного предложения*, выделяют *факторы*, влияющие на восприятие услуги потребителями и составляют *матрицу «важность-исполнение»*, по которой анализируют уровень качества оказываемых услуг с разработкой рекомендаций по улучшению работы сервисной организации¹. Все выявленные факторы оцениваются с позиций «важности» для потребителя и «качество реального исполнения» по 10-балльной шкале (1-самое неважное и плохое исполнение, 10 – самое важное и хорошее исполнение). Для заполнения матрицы необходимо *провести анкетирование или опрос* клиентов выбранной компании и затем найти среднее арифметическое значение показателя по каждому фактору. *Количество клиентов компании должно быть репрезентативным, анкеты должны быть приложены к работе*. Далее сравниваются два значения показателя по каждому фактору («важность» и «исполнение») и находятся *точки наибольших разрывов*. Раздел заканчивается выводом, где даётся подробное описание позиций неудовлетворенности качеством обслуживания, логично построенные собственные доводы о причине выявленных негативных тенденций. Также в выводе описываются сильные стороны обслуживания и собственные рекомендации, как улучшить качество услуг выбранной сервисной организации.

• ¹ При составлении матрицы «важность-исполнение» рекомендуется обратиться к показателям оценки качества услуг по методу *Serqual*.

- 3) **«Анализ макро- и микросреды сервисной организации»:** дается анализ внешней среды выбранной сервисной организации и ее внутрифирменной среды, используя ответы на следующие вспомогательные вопросы:
- Организация какого типа описана в Вашем дневнике?
 - Какова природа отрасли, в которой она работает?
 - Что происходит во внешней среде?
 - С какими проблемами, судя по всему, сталкивается управленческий персонал данной организации (внутренняя среда предприятия)?
- 4) **«Заключение»:** необходимо обобщить все выделенные проблемы данной сервисной организации и дать свои рекомендации по улучшению ситуации на предприятии.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ УСЛУГ»

1. Роль и значение услуг в современной экономике.
2. Сущность услуг и отличие их от товаров.
3. Классификация услуг.
4. Сравнение треугольной модели услуг Котлера и модели «Сервакшн».
5. Сравнение моделей маркетинга услуг Ратмелла и Грэнрооса.
6. Понятие сервисного процесса и классификация по степени участия клиента в процессе обслуживания.
7. Методы анализа процесса обслуживания (диаграммное проектирование, «точки соприкосновения», реинжиниринг).
8. Потребности потребителей на рынках услуг, удовлетворенность клиентов.
9. Оценка эффективности обслуживания, контроль качества услуг (модель Servqual).
10. Стратегии сегментирования и выбор целевых сегментов на рынках услуг.
11. Лояльность клиентов: виды и способы оценки.
12. Недостатки процесса обслуживания и методы работы с ними.
13. Конкурентные преимущества сервисной компании.
14. Разрывы ожиданий потребителей относительно уровня обслуживания.
15. Этапы разработки стратегии позиционирования сервисного предприятия на рынке.
16. Структура предложения услуг, дополнительные услуги, новые сервисные продукты.
17. Понятие ценности услуг и издержек обслуживания.
18. Стратегии ценообразования в сфере услуг.
19. Комплекс маркетинговых сервисных коммуникаций.
20. Стратегия материализации услуг.
21. Посредники в сервисном бизнесе.
22. Система предварительных заказов в сфере услуг.
23. Теория очередей в системе обслуживания.
24. Анализ удовлетворенности потребителей сервисного предприятия.
25. Сущность тайм-менеджмента на сервисном предприятии.
26. Управление персоналом в сфере услуг.
27. Особенности менеджмента персонала в многонациональной среде.
28. Маркетинг образовательных услуг (участники рынка, особенности, конкурентоспособность ВУЗов).
29. Маркетинг банковских услуг (банковские услуги, особенности рынка, социальная концепция).
30. Маркетинг в туризме (уровни и координация).