

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

А. В. Текин, О. В. Юрова

Маркетинг в сервисе

*Методические указания по выполнению контрольной работы
для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис»,
профили подготовки «Сервис в нефтегазовых комплексах»,
«Сервис транспортных средств»
всех форм обучения*



Волгоград
2016

Рецензент

Канд. эконом. наук доцент кафедры ЭиУ *Т. Г. Агиевич*

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета

Текин А. В.

Маркетинг в сервисе: методические указания по выполнению контрольной работы для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис», профили подготовки «Сервис в нефтегазовых комплексах», «Сервис транспортных средств» всех форм обучения / А. В. Текин, О. В. Юрова – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2016. – 40 с.

Методические указания подготовлены в соответствии с рабочими программами дисциплины «Маркетинг в сервисе» профилей подготовки бакалавров «Сервис в нефтегазовых комплексах», «Сервис транспортных средств» по направлению 43.03.01 «Сервис». В методических указаниях изложены структура, цели и задачи подготовки и выполнения контрольной работы, представлена рекомендуемая литература и иные источники информации для качественной подготовки контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе», в том числе электронные ресурсы как учебного, так и прикладного характера. Представлен порядок отчета и оценки контрольной работы.

Предназначено для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис» всех форм обучения.

Ил. 1, Табл. 11., Библиогр.: 40 назв.

© Волгоградский государственный
технический университет, 2016
© А. В. Текин, О. В. Юрова, 2016

Оглавление

Введение	4
1 Общие положения, цели и задачи выполнения контрольной работы	5
2 Методические рекомендации по выполнению контрольной работы	7
2.1 Структура контрольной работы	8
2.2 Общие требования к оформлению контрольной работы	9
2.3 Общие требования к содержанию контрольной работы	12
3 Тематика теоретической части контрольных работ	18
4 Тематика практической части контрольных работ	20
5 Порядок распределения вариантов заданий	24
6 Порядок оценки и отчета контрольной работы	25
7 Рекомендуемые источники информации для подготовки контрольной работы	31
Приложения	37

Введение

Сервисная деятельность, как и любая иная форма экономико-управленческой активности в современной экономической модели хозяйствования отечественных предприятий, неотъемлема от маркетинга.

Именно маркетингу отводится одна из приоритетных ролей в процессе эффективной реализации сервисной деятельности. Данное обстоятельство обусловлено, в первую очередь, тем, что даже самая качественная сервисная деятельность, оказываемая сервисная услуга рискуют быть не обеспечены спросом и стать неконкурентоспособными, просто потому, что о них никто не узнает. И процессы создания и развития эффективных маркетинговых коммуникаций в вышеуказанной ситуации – есть лишь «верхушка айсберга».

Маркетинг в сервисе начинается с момента зарождения идеи сервисной деятельности, как вспомогательного, обеспечивающего, обслуживающего, дополнительного и стимулирующего процесса, и не заканчивается с завершением собственно процесса сервисного обслуживания. И даже если сервисная деятельность – основной вид деятельности предприятия, вышеуказанный тезис не теряет своей актуальности.

Маркетинг, как и любая сложная экономическая система, включает в себя довольно внушительный массив способов и инструментов по установлению вышеуказанных связей, упрочнению взаимоотношений с покупателями (потребителями) товаров, заказчиками работ, услуг. И в этом смысле сам сервис (в его трактовке с позиции маркетинга) как система и процесс, с экономико-управленческой точки зрения, является подсистемой маркетинга, ориентированный на упрочнение и налаживание связей с клиентами.

Таким образом, не вызывает сомнений актуальность изучения указанной дисциплины бакалаврами по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис», причем не только с теоретической точки зрения.

Маркетинг воплощается в практике, и знание основ практического применения его инструментов, способов и приемов в сфере сервиса поможет в будущем избежать многих проблем в реализации и продвижении сервисных услуг, профессионального сервиса.

Одним из аспектов обучения практике маркетинга в процессе подготовки бакалавров в сфере сервиса является выполнение контрольной работы. Именно этому и посвящены настоящие методические указания.

1 Общие положения, цели и задачи выполнения контрольной работы

Контрольная работа является формой текущего контроля освоения бакалаврами направления подготовки 43.03.01 «Сервис» основных компетенций, знаний, умений и навыков, формируемых и приобретаемых в процессе обучения и самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе».

Выполнение контрольной работы предполагает письменные ответы на теоретические вопросы и решение практических задач.

Таким образом, данный вид самостоятельной работы студента носит теоретический и практический, а в отдельных случаях (в зависимости от темы и степени самостоятельной проработки указанной проблематики) – аналитико-прикладной и научно-творческий характер.

Акцент на аналитико-прикладной подготовке и научно-творческом подходе при написании контрольной работы достигается за счет необходимости детального изучения проблематики маркетинга в различных областях сервисной деятельности.

Необходимо отметить, что качественно выполненная работа (особенно в разрезе теоретической части) может стать основой публикации статьи, доклада на конференции, семинаре, круглом столе и т.п.

Основными целями выполнения контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе» являются:

- закрепление и систематизация теоретических знаний, а также приобретения практических умений и навыков по наиболее важным аспектам теории и практики маркетинга, маркетинга в сервисной деятельности;
- формирование и развитие компетенций профессиональной деятельности на основе закрепление теоретических и практических знаний, умений и навыков;
- выработка умений и навыков самостоятельной работы с использованием различных научных подходов, методов, приемов исследования;
- развитие навыков по подбору и анализу литературных и электронных источников информации, статистических данных, данных прикладных маркетинговых и иных научных исследований в соответствии с обозначенной тематикой работы;
- развитие первичных навыков научно-исследовательской работы (в разрезе теоретической части).

Исходя из вышеуказанных целей работы, представляется возможным сформулировать спектр задач, решаемых студентами в процессе подготовки и отчета контрольной работы:

- закрепить и углубить теоретические знания в области общей теории и методологии маркетинга, теории и практики маркетинга в сфере сервиса;
- развить способности последовательного и экономически-корректного изложения необходимого материала, собственных выводов, результатов исследования, предложений, рекомендаций;
- развить навыки качественной и эффективной адаптации, преломления теоретических маркетинговых концепций, знаний о маркетинговых методах и инструментах к конкретной практической ситуации;
- закрепить и развить способности к аналитическим расчетам и логически-грамотной интерпретации их результатов в области маркетинга, в т.ч. маркетинга сферы сервисного обслуживания;
- сформировать навык самостоятельной научно-исследовательской, творческой работы, в том числе со специализированной литературой и электронными источниками маркетинговой информации;
- закрепить умение четко и последовательно формулировать выводы, аргументировать свою позицию на основе изученного и проработанного материала, грамотно обосновывать свои рекомендации;
- развить умение решать широкий спектр прикладных задач в области маркетинга, в том числе, в сфере сервисного обслуживания.

Таким образом, исходя из вышеуказанных целей и задач, изложение теоретической части контрольной работы может содержать результаты собственных научных исследований и трудов обучающегося. При этом наличие собственных выводов автора по рассматриваемой проблематике является обязательным условием успешного выполнения работы.

Практическая часть работы, отдельные задачи и промежуточные расчеты, данные аналитики (при наличии), также должны быть подкреплены соответствующими описаниями и выводами. Только в этом случае работа может считаться качественной и успешно выполненной.

Контрольную работу студенты выполняют в сроки, предусмотренные рабочим учебным планом и рабочей программой дисциплины «Маркетинг в сервисе» по соответствующему профилю и форме обучения, по итогам лекционных и практических занятий в семестре в ходе самостоятельной подготовки.

Комплексный подход к проработке актуальных вопросов организации маркетинга в сфере сервиса, в том числе в процессе подготовки и отчета контрольной работы, позволит студентам в полной мере освоить концепцию современного маркетинга, определить направления успешного развития сервисной деятельности, осуществления поиска выгодной ниши, повышения конкурентоспособности оказываемых сервисных услуг.

2 Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Контрольная работа выполняется студентом в соответствии с тематикой курса (примерные темы теоретической части контрольной работы приведены в следующем разделе данных указаний). Работа должна быть сдана на рецензию до зачетно-экзаменационной сессии (дату назначает преподаватель или сотрудники деканата). Основанием для устного отчета контрольной работы является виза преподавателя о ее предварительном зачете по результатам рецензирования.

Важно: Студент, не сдавший работу, не допускается до промежуточной аттестации по дисциплине.

Контрольная работа состоит из написания ответов на теоретические вопросы и решения практических задач.

Студент имеет право самостоятельно сформулировать тематику вопросов теоретической части контрольной работы по предварительному согласованию с преподавателем, читающим курс.

Написание ответов на теоретические вопросы представляет собой реферирование научных статей, публикаций, монографий, материалов конференций и прочих источников по выбранной тематике.

Целью подобного реферирования является рассмотрение современного состояния определенных экономических (маркетинговых и управленческих) проблем и задач, степени их научной разработанности, актуальности и практической значимости их дальнейшего исследования и разработки.

В ходе реферирования, студент обязан выдерживать структурность и системность изложения мысли по каждому вопросу: введение, обоснование актуальности, изложение теоретических положений, степень разработанности проблемы, наличие практического опыта, собственное отношение к рассматриваемой проблематике, заключение, список использованных источников.

Использование данных учебников и учебных пособий (не ранее 2010 года издания), а также материалов сети Интернет (за исключением электронных статей, публикаций, монографий) допустимо в целях пояснения теоретических положений, определения экономического содержания, сущности и специфики рассматриваемых в вопросе экономических и рыночных категорий.

Допускается исследование заявленной в вопросах проблематики применительно к определенным отраслям народного хозяйства и промышленности, к отдельным хозяйствующим субъектам, а также «на стыке» с другими экономическими дисциплинами (по желанию студента).

В тексте ответа желательно применение графических материалов.

Объем ответа на один теоретический вопрос должен составлять 10-11 страниц машинописного текста (приблизительно 1800-2000 печатных знаков на странице без учета пробелов).

После написания теоретической части контрольной работы, необходимо решить практические задачи и письменно дать ответ на обозначенные в задачах вопросы, сделать выводы. Тематика задач практической части контрольной работы приведена в следующем разделе методических указаний.

2.1 Структура контрольной работы

Контрольная работа представляет собой письменный многостраничный текст-отчет. Как и любой отчет, контрольная работа имеет стандартную структуру и состоит из нескольких взаимосвязанных частей текста. Структура работы содержит следующие **обязательные** составляющие элементы:

1. Титульный лист (1 стр.).
2. Содержание (1 стр.).
3. Введение по теоретическому вопросу 1 (1 стр.).
4. Текст ответа на теоретический вопрос 1 (6-7 стр.).
5. Заключение по теоретическому вопросу 1 (1 стр.).
6. Список литературы по теоретическому вопросу 1 (1 стр.).
7. Ключевые слова и глоссарий по теоретическому вопросу 1 (1 стр.).
8. Введение по теоретическому вопросу 2 (1 стр.).
9. Текст ответа на теоретический вопрос 2 (6-7 стр.).
10. Заключение по теоретическому вопросу 2 (1 стр.).

11. Список литературы по теоретическому вопросу 2 (1 стр.).
12. Ключевые слова и глоссарий по теоретическому вопросу 2 (1 стр.).
13. Решение практических задач (3-5 стр.).

Таким образом, общий объем основной части контрольной работы (без титульного листа и листа содержания) должен составлять 23-28 страниц без учета приложений.

2.2 Общие требования к оформлению контрольной работы

Бумага и печать. Формат – А4. Размер – 210х297. Ориентация – книжная. Текст набирается на компьютере и выводится на принтере – машинописный текст.

Поля. Левое – 30, правое – 10, верхнее – 15 и нижнее – 20 мм.

Текст. Шрифт: Times New Roman, Размер шрифта: 14, интервал шрифта обычный, смещения нет, масштаб 100%.

Полуторный межстрочный интервал, отступ первой строки: 1,5 см.

Выравнивание текста – по ширине.

Выделение текста полужирным, курсивом или подчеркивание текста не допускаются (в том числе и в заголовках теоретических вопросов).

Также не допускаются переносы, межабзацные отступы и интервалы, запрет висячих строк.

Нумерация списков в тексте проставляется знаком «-» (черточкой), иные варианты не допускаются.

Нумерация страниц. Отсчет страниц начинается с титульного листа. Нумерация (3-ая страница и далее) проставляется с Введения по первому теоретическому вопросу (титульный лист, содержание не нумеруются). Положение номера страницы: внизу справа.

Формат номера страницы и колонтитулов: Times New Roman, Размер шрифта: 12; одинарный межстрочный интервал.

Приложение нумеруется отдельно (Приложение А, Б, В и т.д.).

Графический и табличный материал. Рисунки и таблицы нумеруются сплошной нумерацией в пределах каждого вопроса.

Расположение графического и табличного материала – по центру, не более и не менее чем от левого до правого краев рабочей области листа.

При переносе табличного материала на последующую страницу – заголовков таблицы не дублируется, слева с отступом красной строки пишется 14 шрифтом «Продолжение таблицы п».

Не допускается наличие сканированного графического материала (все рисунки и таблицы должны быть сделаны штатным редактором MS WORD, а отдельные элементы рисунков – сгруппированы между собой);

Формат текстового материала в таблицах и рисунках: Times New Roman. Размер шрифта: 12. Одинарный межстрочный интервал.

Примеры оформления табличного материала приведены ниже:

Таблица 1 – Показатели годового объема производства и расхода материалов (в действ. ценах), тыс. руб.

Показатель	Изделие				
	А	Б	В	Г	Д
Годовой объем выпуска					
Расход материалов на 1 изделие по нормам					

Источник: [1, с. 15]

Таблица 2 – Показатели годового объема производства и расхода материалов по нормам

Показатель	Изделие				
	А	Б	В	Г	Д
Годовой объем выпуска, тыс. руб.					
.					
.					
.					
.					
.					

Следующая страница

Продолжение таблицы 2

Расход материалов на 1 изделие по нормам, кг.					
--	--	--	--	--	--

Источник: [1, с. 16]

Примечание: характеристика (размерность) показателей таблицы (штуки, тыс. руб., иные единицы) указываются в наименовании таблицы только при условии, что все показатели данной таблицы имеют одинаковую размерность. В ином случае, величину (размерность)

показателей таблицы необходимо указывать по каждому показателю данной таблицы (см. таблицу 2 выше).

Пример оформления рисунков:

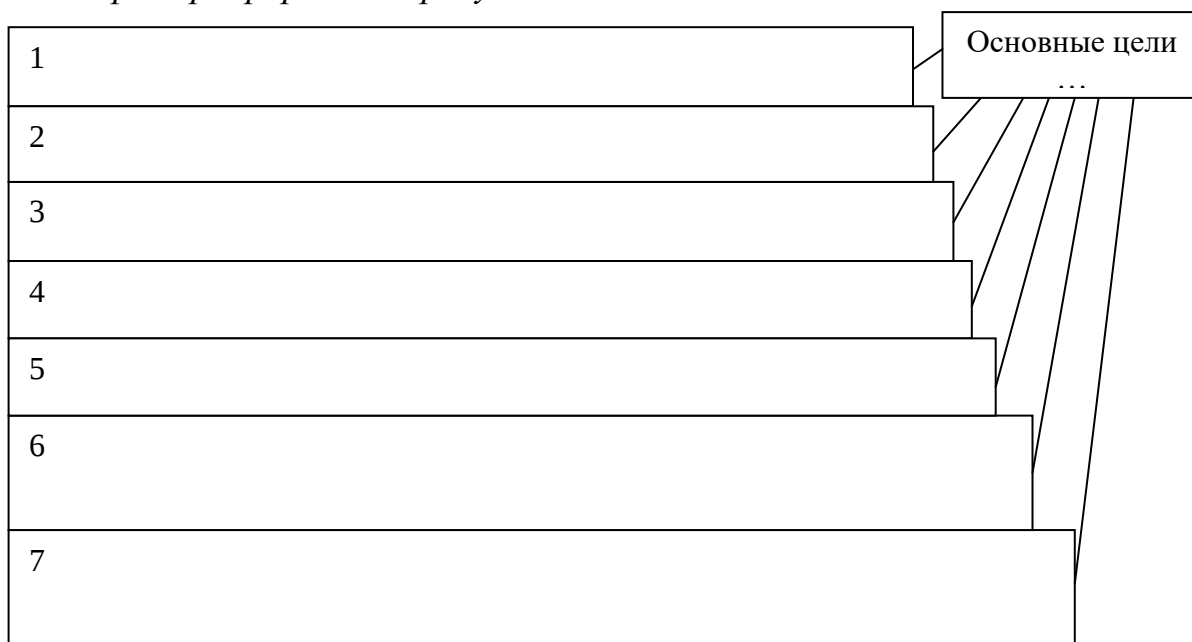


Рисунок 1 – Основные цели ...

Источник: [1, с. 17]

По каждому объекту графического материала в тексте должны быть сделаны пояснения и выводы!

Формулы по тексту располагаются по центру с соблюдением сквозной нумерации в рамках каждого теоретического вопроса или задачи по требованиям форматирования, предъявляемым к теоретической части работы.

Пример:

$$F = V / S \quad (1)$$

где: F – фондоотдача, руб./руб.;

M – годовая выработка, тыс. руб.;

S – среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.

Ссылки на литературу. При использовании в работе материалов, заимствованных из литературных и электронных источников, цитировании различных авторов, необходимо делать соответствующие ссылки. Не только цитаты, но и произвольное изложение заимствованных из литературы принципиальных положений, включается в контрольную работу со ссылкой на источник.

Пример оформления ссылки:

[3, с. 310] – означает, что литературный источник, из которого взята цитата или иной материал, находится под №3 в списке использованной литературы по данному теоретическому вопросу, а использованный текст находится на 310 странице.

Ссылка на несколько источников (например, если Вы перерабатываете несколько источников) осуществляется путем приведения номеров по списку источников через запятую – [14], [35, с. 17], [47, с. 5-7].

2.3 Общие требования к содержанию контрольной работы

Примеры оформления титульного листа, листа содержания, листа ключевых слов и глоссария терминов представлены в приложениях (Приложение А, Б, В).

Введение по теоретическому вопросу

Во введении кратко и лаконично обосновывается актуальность, важность и необходимость изучения теоретического вопроса, кратко освещаются цель и задачи его рассмотрения. Объем – 1 стр.

Актуальность. Актуальность может быть теоретической, т.е. обнаруженная проблема активно разрабатывается современными учеными и т.п., или практической, т.е. вытекающей из злободневных запросов практики в той области общественной жизни, где студент проводит свое прикладное исследование, либо иметь и теоретическую и практическую значимость одновременно.

Основными аспектами актуальности исследования, к примеру, могут быть:

- необходимость дополнения теоретических построений, относящихся к изучаемому явлению;
- потребность в новых фактах, которые позволят расширить теорию и сферу ее применения;
- потребность в более эффективных исследовательских методах, способных обеспечить получение новых данных;
- потребность в разработке методов (технологий), имеющих более широкие возможности;
- потребность в разработке рекомендаций в решении практических проблем на основе использования полученных знаний.

Цель и задачи. Цель – ожидаемый результат раскрытия теоретического вопроса, который позволит разрешить обозначенную проблему. Возможными целями в наиболее общем виде могут быть:

- определение характеристик изучаемого явления (процесса, системы);
- выявление особенностей взаимосвязи явлений (процессов, систем);
- изучение динамики явления (процесса, системы);
- описание нового феномена, эффекта;
- открытие новой (другой) природы явления (процесса, системы);
- создание классификации, типологии;
- разработка методики;
- разработка модели;
- доказательство эффективности разработанной методики и т.д.

Целевая организация любой деятельности, в том числе теоретико-и научно-исследовательской, предполагает выработку определенной последовательности действий — шагов для достижения поставленной цели, каждый из которых имеет свою собственную цель, или «подцель», по отношению к общей цели. Другими словами, цель рассмотрения вопроса в различных его аспектах (теоретических и практико-прикладных) должна быть конкретизирована в задачах, обеспечивающих достижение поставленной цели. Для каждого теоретического вопроса контрольной работы достаточным является формулирование 2-3 задач.

Среди задач рассмотрения вопроса должны быть как те, которые обеспечат нахождение новых фактов, так и те, которые помогут включить их в систему имеющихся знаний.

Задачи, как правило, начинаются с глагола вида:

- описать;
- изучить;
- рассмотреть;
- проанализировать / систематизировать;
- разработать;
- предложить;
- создать;
- открыть;
- выявить;
- доказать / опровергнуть;
- обозначить и т.п.

Основной текст

В *основной части* должно быть полно и систематизировано изложено состояние описываемого теоретического вопроса.

Предметом рассмотрения, систематизации и описания должны быть новые идеи и проблемы, возможные подходы к решению этих проблем, результаты предыдущих исследований по обозначенному вопросу, а также возможные пути решения поставленных целей и задач.

Изложение основного текста в рамках ответа на теоретический вопрос должно быть тезисным и конкретным. Вместе с этим, даже на фоне «реферативного» характера подобного ответа, основной его текст может содержать не только теоретический, но и эмпирический материал, посвященный конкретному предприятию, обобщению опыта работы либо небольшому эксперименту.

Вместе с этим, возможен и вариант написания ответа на теоретический вопрос контрольной работы, основываясь только на теоретическом или только на эмпирическом материале. Это зависит от тематики вопроса, от целей и задач, а также от требований руководителя.

Ответ на теоретический вопрос может быть построен на литературном обзоре в избранной предметной области «своей» науки, а также в смежных областях других наук (Кто и что писал по поводу выбранной проблематики?) в том случае, если обучающийся предложил и согласовал с преподавателем собственную тематику теоретической части контрольной работы.

Предпочтительнее литературный обзор производить на основе его логического построения. Тогда структура текста ответа на теоретический вопрос контрольной работы может быть примерно такой:

- описание предмета изучения: область проявлений, их частота, временные параметры или признаки интенсивности и другие качественные характеристики;
- место изучаемого явления среди других, т.е. его взаимосвязи и взаимовлияния, а также факторы, его обуславливающие;
- рассмотрение с опорой на избранный методологический подход, выделяемая структура явления;
- сущность, природа явления. Имеющиеся в литературе определения данного явления; разнообразие в его понимании;
- закономерности, которым подчиняется явление;
- прикладное использование явления (свойства или функции).

Обнаруженные студентом в ходе такого анализа малоизученные вопросы, противоречивость теоретических представлений различных авторов, противоречия в имеющихся эмпирических данных и т.п. создают предпосылки для формулирования научной проблемы и для обоснования целей эмпирического исследования.

Если ответ на теоретический вопрос построен на данных эмпирического исследования, то он может содержать в себе информацию, полученную автором самостоятельно либо по месту работы, либо в ходе личных полевых исследований, равно как и на основе анализа вторичной информации, полученной из разных источников.

Максимальный объем ответа на 1 теоретический вопрос – 6-7 стр.

Примечание: Следует помнить, что материал в работе должен излагаться обобщенно и кратко, без подробного пересказа отдельных первоисточников. Нужно помнить, что выделяют те аспекты, которые представляют интерес и взаимосвязаны с проблематикой вопросов контрольной работы. Не нужно включать в текст ответов на вопросы материалы, не связанные совсем или связанные косвенным образом с тематикой вопросов только для того, чтобы «догнать» работу до требуемого объема.

Заключение

Заключение должно содержать общую оценку результатов проделанной работы, ее теоретической и эмпирической частей.

По своему содержанию заключение обычно «симметрично» введению, т.е. в нем автор еще раз как бы напоминает смысл и содержание выполненной работы, определяет ее место среди других направлений в маркетинге. В нем намечаются пути и цели дальнейших исследований и подчеркиваются практические рекомендации (если ответ на вопрос построен на эмпирическом материале).

Заключение – это краткий обзор выполненной работы, ответа на вопрос, исследованной проблематики, общая оценка эффективности выбранного подхода.

В заключении студент может вновь обратиться к актуальности изучения проблемы в целом или ее отдельных аспектов, подчеркнуть перспективность использованного подхода, высказать предположение о возможных путях его модификации, поделиться мнением о необходимости апробировать иной исследовательский подход, о целесообразности

применения тех или иных методов и методик, о полезности обращения к другим контингентам испытуемых и т. п. Может быть выражено личное отношение к полученным результатам и оценена степень достижения поставленной цели работ в рамках теоретического вопроса контрольной работы, уровня развития профессиональных умений, дается общая оценка содержания, проблематика смежных с темой вопросов и прочее.

Как и на «Введение», на «Заключение» отводится 1 стр.

Список литературы

После заключения должен обязательно следовать список литературы с точным обозначением автора, наименования, места и года издания. Список литературы по каждому теоретическому вопросу должен содержать не менее 3 источников *с обязательными ссылками на них по тексту ответа на вопрос*. Работа, выполненная без ссылок на используемые информационные ресурсы, преподавателем не рецензируется.

Список литературы должен включать в себя не только учебники и учебные пособия, но и материалы периодической печати, а также Интернет-ресурсы. Литература для написания работы может быть использована из списка литературы, приведенного в соответствующем разделе методических указаний. Могут и должны привлекаться не указанная в этом списке литература и иные информационные источники, так как подбор таких источников для раскрытия тематики теоретического вопроса составляет неотъемлемую часть работы и учитывается при его оценке.

Каждый источник должен иметь полные выходные данные (для печатных источников: автор (-ы), наименование, где и каким издательством издан (каким журналом опубликован), год издания (опубликования), количество страниц; для иных источников: те же параметры и URL, а также дата обращения).

Максимальный объем списка литературы – 1 стр.

Ключевые слова и глоссарий основных терминов

Ключевое слово — слово в тексте, способное в совокупности с другими ключевыми словами представлять текст. Набор ключевых слов называют также поисковым образом работы. Ключевые слова – это по сути слова, помогающие понять и описать некий общий смысл текста. Они

являются для воспринимающего текст смысловыми опорными пунктами.

Начальным этапом для выделения ключевых слов является анализ содержания работы. Анализуются название темы и наименования ее частей, выделения в тексте, отдельные фрагменты текста (введение, заключение и т. п.), текст работы и т. д. На основе проведенного анализа содержания работы формируются ключевые слова. Количество ключевых слов должно быть достаточным для полного отображения основных аспектов и объектов содержания работы, потенциально представляющих интерес для читающего работу. В список ключевых слов и словосочетаний включаются основные (центральные, стержневые) логические единицы. При этом следует искать группу взаимосвязанных понятий вверху, внизу и рядом (синоним, однородное понятие) с базовым понятием.

Достаточным считается 7-10 ключевых слов.

Что дает список терминов? С его помощью можно перейти к решению нескольких последующих задач работы. Прежде всего, термины позволяют определить рубрики библиографического поиска, т.е. ориентиры для поиска в каталоге библиотеки опубликованных по данному вопросу работ. Кроме того, по предметному указателю, который сопровождает литературные источники, находят соответствующую информацию в их тексте. После составления библиографии на стадии анализа изученности проблемы список базовых понятий может превратиться в своеобразный инструмент оценки уровня ее разработанности.

Глоссарий (лат. Glossarium — словарь, глосс) — словарь узкоспециализированных терминов в какой-либо отрасли знаний с толкованием, иногда переводом на другой язык, комментариями и примерами.

Составленный глоссарий должен отражать основной понятийный аппарат, раскрывать категории, заложенные в основу работы.

Глоссарий может включать в себя слова (либо словарные фразы) и расширенное описание (объяснение) данного слова; в описании может присутствовать поясняющий рисунок, но не более одного к слову. Определение каждой категории в глоссарии должно содержать ссылку на источник информации.

Глоссарий по одному теоретическому вопросу должны составлять минимум три термина.

Максимальный объем данного подраздела работы – 1 стр.

Приложение (при наличии)

Приложение – это материал, уточняющий, иллюстрирующий, подтверждающий отдельные положения вашего исследования (работы) и не вошедший в текст основной части.

В приложения следует включать экспериментальный, вспомогательный и иной материал, который при включении в основную часть загромождает текст.

К вспомогательному материалу относятся: таблицы цифровых данных; результаты исследований; инструкции, методики, иллюстрации вспомогательного характера и т. п. Приложения необходимо располагать в порядке появления ссылок в тексте ответов на вопросы.

3 Тематика теоретической части контрольных работ

1. Определение и содержание маркетинга, маркетинга в сфере сервиса: сходства, различия, особенности.
2. Возникновение маркетинга и его эволюция.
3. Основные понятия сферы маркетинга.
4. Субъекты маркетинга в сфере сервиса.
5. Принципы маркетинга в сфере сервиса.
6. Позиционирование сервисных услуг на рынке.
7. Функция маркетинга и цели маркетинга в сфере сервиса.
8. Концепции маркетинга.
9. Виды спроса и задачи маркетинга, соответствующие состояниям спроса.
10. Маркетинговая окружающая среда предприятий сферы сервиса.
11. Основные факторы микросреды.
12. Основные факторы макросреды.
13. Конкурентоспособность сервисных услуг.
14. Признаки сегментирования рынка в сфере сервиса.
15. Виды конкуренции.
16. Конкурентоспособность предприятия сферы сервиса.
17. Сегментирование рынка, критерии сегментации рынка.
18. Отбор целевых рынков, рыночная ниша.
19. Отбор целевых сегментов рынка.
21. Выявление новых рынков.
22. Виды и типы маркетинговых исследований в сфере сервиса.
24. Методы маркетинговых исследований.

25. Виды информации, их классификация.
26. Система внутренней маркетинговой информации.
27. Система внешней маркетинговой информации.
28. Методы исследования маркетинговой информации.
29. Модели потребительского поведения.
30. Процесс принятия решения о покупке услуг.
31. Определение и классификация услуг в сфере сервиса.
32. Рыночная атрибутика товаров, работ, услуг.
33. Создание новых услуг.
34. Жизненный цикл услуги/товара.
35. Товарная политика предприятия.
36. Товарный ассортимент, ассортимент услуг.
37. Понятие и сущность цены, виды цен.
38. Ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика в сфере сервиса.
39. Методы ценообразования в сфере сервиса.
40. Реклама, ее назначение и содержание.
41. Виды рекламы, средства рекламы в сфере сервиса.
42. Система ФОССТИС.
43. Паблик рилейшнз.
44. Пропаганда.
45. Понятие продвижения товара, услуги, виды продвижения в сфере сервиса.
46. Методы маркетинговой коммуникации.
47. Оптовая и розничная торговля товарами (комплиментами, субститутами) в сфере сервиса.
48. Посредники и их виды.
49. Понятие продажи и сбыта, его виды.
50. Основные составляющие комплекса маркетинга в сфере сервиса.
51. Стратегии реализации услуг в сфере сервиса.
52. Средства продаж: каналы сбыта, их виды.
53. Стимулирование продаж сервисных услуг.
54. Личные продажи в сфере сервиса.
55. Формирования публичности и имиджа фирмы.
56. Система планирования маркетинга.
57. Порядок разработки и структура плана маркетинга.
58. Брендинг в сфере сервиса.

Важно: Для различных профилей подготовки бакалавров направления 43.03.01 «Сервис», ориентация и характер изложения ответов на теоретические вопросы может отличаться. Так, например, при ответе на вопрос № 53 «Стимулирование продажи сервисных услуг» акцент может быть смещен в сторону описания особенностей стимулирования и продвижения таких услуг на предприятиях нефтегазового комплекса (для профиля подготовки «Сервис в нефтегазовом комплексе»), или на предприятиях транспортной сферы (для профиля подготовки «Сервис транспортных средств»).

Подобная прикладная «адаптация» ответов студентов на теоретические вопросы к конкретной сфере, учет всех особенностей в рамках нее, вплоть до специфики интерпретации различных маркетинговых терминов и определений, инструментов, способов и приемов специалистами этих сфер, недостатками работы не считаются. Более того, приветствуется рассмотрение специфики указанной в вопросах проблематики в конкретных направлениях сервисных услуг.

4 Тематика практической части контрольных работ

Задача 1. ООО «Интерпром» оказывает услуги по обеспечению необходимого уровня добычи нефти на нефтяных месторождениях Ямало-ненецкого автономного округа. На данном рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации оказываемых услуг и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2015 год ООО «Интерпром» было реализовано услуг на 133 млн. руб.; фирмой, которая является второй на рынке – на 140 млн. руб.; доля рынка услуг, которую контролирует лидер, составляет 45% за тот же период. Определить емкость рынка услуг, доли рынка фирм, а также объемы реализации оказанных услуг фирмы-лидера, если при прочих равных условиях все услуги за 2015 год реализованы в полном объеме.

Задача 2. ООО «Интер» оказывает услуги по транспортировке нефти и газа до мест переработки. На рынке действуют четыре фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы оказываемых услуг и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2015 год ООО «Интер» оказано

услуг по транспортировке на 144 млн. руб.; фирмой, которая является второй на рынке – на 187 млн. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 40%. Определить емкость рынка услуг по транспортировке нефти и газа до мест переработки, доли рынка фирм, а также объем оказанных услуг фирмой-лидером, если при прочих равных условиях все услуги за 2015 год реализованы в полном объеме.

Задача 3. ООО «Агро» оказывает услуги по ремонту и техническому обслуживанию грузовых автомобилей. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы оказываемых услуг и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2015 год ООО «Агро» было оказано услуг на 1670 тыс. руб.; фирмой, которая является второй на рынке – на 2110 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 43%. Определить емкость рынка услуг по ремонту и техническому обслуживанию грузовых автомобилей, доли рынка фирм, а также объем оказанных услуг фирмой-лидером, если при прочих равных условиях все услуги за 2015 год реализованы в полном объеме.

Задача 4. ЗАО «Поло» оказывает услуги по обслуживанию нефтегазового оборудования на предприятиях Тюменской области. На данном рынке действуют пять фирм. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы оказываемых услуг и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2014 год ЗАО «Поло» было оказано услуг на 174 млн. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 215 млн. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 49%. Определить емкость рынка услуг, доли рынка фирм, а также объем оказанных услуг фирмой-лидером, если при прочих равных условиях все услуги за 2014 год реализованы в полном объеме.

Задача 5. По данным таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер рынка, тыс. ед.	1007	1807	1307
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	2	1
Доля рынка	1/35	1/25	1/12

Задача 6. По данным таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер рынка, тыс. ед.	1565	1882	1206
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	4	2	1
Доля рынка	1/11	1/16	1/11

Задача 7. По данным таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер рынка, тыс. ед.	2018	2115	1561
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	4	3	3
Доля рынка	1/39	1/26	1/15

Задача 8. По данным таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер рынка, тыс. ед.	1116	1289	1621
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	2	3	4
Доля рынка	1/35	1/20	1/15

Задача 9. Компания IKEA, крупный розничный продавец мебели в Швеции, за последние десятилетия превратилась в крупную международную компанию, филиалы которой успешно действуют в России.

Международный успех IKEA в решающей степени был предопределен оригинальной конкурентной стратегией. Эта стратегия выстроена вокруг ряда отличающихся от конкурентов видов деятельности, которые обеспечивают уникальную природу создаваемой ценности для своих целевых потребителей.

Не прибегая к помощи продавцов, обычно сопровождающих покупателей в традиционных мебельных магазинах, компания IKEA использует модель самообслуживания. В ней выставляется продукция в павильонах, напоминающих комнаты, таким образом, чтобы потребитель мог легко разобраться во всем без посторонней помощи. Чтобы избежать зависимости от производителей-поставщиков мебели, которые стремятся

обслуживать массовый рынок, компания разрабатывает собственную недорогую модульную и готовую к сборке мебель. Эта мебель централизованно производится на предприятиях ИКЕА в тех странах, в которых более низкие издержки производства, транспортировки и стоимости материалов.

По соседству с выставочными павильонами находятся складские помещения и секция с товарами в ящиках. Потребители могут самостоятельно произвести погрузку и доставку закупленных модулей мебели. При этом компания может продавать им специальные багажники, устанавливаемые на крыше автомобиля, которые покупатели могут вернуть и получить заплаченные деньги при следующем посещении магазина.

Компания ИКЕА ориентирует свою деятельность на молодых работающих покупателей, которые стремятся найти одновременно современный стиль мебели и предметы интерьера по низкой стоимости. Кроме того, ИКЕА предлагает ряд дополнительных услуг: удлиненный рабочий день магазина; детский сад прямо в магазине. Это соответствует целевым покупателям – молодым, не очень состоятельным, имеющим, как правило, детей – которым удобнее посещать магазин в поздние часы.

Вопросы:

1. К какому виду относится конкурентная стратегия компании ИКЕА? Обоснуйте свое утверждение, рассмотрев основные компоненты этой стратегии.
2. В чем, на ваш взгляд, заключаются преимущества и ограничения используемой стратегии?
3. Можно ли считать компанию ИКЕА крупным розничным торговцем мебели?
4. Является модель сервисного и послепродажного обслуживания компании успешной с позиции генерирования товарооборота и обеспечения прироста продаж?

Задача 10. Производственное предприятие выпускает новый технически сложный и требующий значительных затрат на перевозку товар на сумму около 500 тыс. руб., а также транспортабельный товар повседневного спроса на сумму около 80 тыс. руб.

Какие из трех фирм (табл.) Вы выберете в качестве дистрибьютора?

Известны следующие характеристики фирм (табл.):

Характеристики	Фирма А	Фирма В	Фирма С
Годовой оборот, млн. руб.	600	350	200
Год образования	2000	2002	2005
Рейтинг известности (по 10-ти балльной шкале)	9	6	4
Кредитоспособность	высокая	высокая	факторинг джоббер
Наличие складов:			
а) современных	да, 50%	да, 20%	нет
б) устаревших	да, 50%	да, 80%	нет
Наличие:			
а) службы изучения спроса	да	нет	да
б) послепродажного обслуживания	да	нет	нет

5 Порядок распределения вариантов заданий

Распределение вариантов заданий производится на основе таблицы ниже:

Таблица распределения вариантов заданий

Порядковый номер студента по списку группы (ведомости деканат)* / номер варианты	Теоретическая часть		Практическая часть (№-ра задач)
1	9	54	1, 5, 9, 10
2	16	44	2, 6, 9, 10
3	22	37	3, 7, 9, 10
4	1	31	4, 8, 9, 10
5	17	53	1, 6, 9, 10
6	10	29	2, 5, 9, 10
7	21	30	3, 8, 9, 10
8	18	43	4, 7, 9, 10
9	2	52	2, 5, 9, 10
10	11	36	3, 4, 9, 10
11	24	32	1, 5, 9, 10
12	26	51	2, 6, 9, 10
13	12	42	3, 7, 9, 10
14	30	35	4, 8, 9, 10
15	3	50	1, 6, 9, 10
16	28	41	2, 5, 9, 10

Продолжение таблицы

17	13	49	3, 8, 9, 10
18	27	40	4, 7, 9, 10
19	4	58	2, 5, 9, 10
20	23	34	3, 4, 9, 10
21	19	48	1, 5, 9, 10
22	5	57	2, 6, 9, 10
23	25	39	3, 7, 9, 10
24	14	47	4, 8, 9, 10
25	20	33	1, 6, 9, 10
26	6	38	2, 5, 9, 10
27	15	56	3, 8, 9, 10
28	29	46	4, 7, 9, 10
29	7	55	2, 5, 9, 10
30	8	45	3, 4, 9, 10

**Примечание:* Если в академической группе более 30 обучающихся, то порядковому номеру студента по списку группы (ведомости деканата) «31» соответствует вариант № 1 вышеуказанной таблицы, номеру «32» - вариант № 2 и так далее.

6 Порядок оценки и отчета контрольной работы

Оформленная в соответствие с предъявляемыми требованиями работа представляется руководителю для проверки, рецензирования и организации проведения последующего отчета студентом в согласованные сроки.

На предварительное рецензирование должна быть представлена полностью выполненная контрольная работа, а не отдельные ее части, подразделы.

Вместе с этим, по согласованию с преподавателем, в рамках практических, семинарских занятий, консультаций и т.п., а также в индивидуальном порядке с использованием средств дистанционного взаимодействия и обучения (телефон, электронная почта, социальные сети и т.п.), студентом могут быть предоставлены отдельные части контрольной работы для предварительной проверки, но не более 2 раз в семестре. Результаты подобной проверки носят консультативный характер и не могут трактоваться как результаты предварительной оценки (рецензирования) полностью выполненной контрольной работы.

В процессе предварительного рецензирования, оценке подлежит полнота раскрытия тем теоретических вопросов, качество выводов по задачам практической части, точность и грамотность изложения, соблюдение требований к оформлению и объему работы, наличие ссылок на источники, а также соблюдение прав авторов используемых произведений. *При рецензировании и выставлении оценки учитываются:*

- степень теоретической проработки проблемы, полнота раскрытия тем, анализ ключевых категорий по каждому теоретическому вопросу;
- самостоятельность в подборе литературных источников;
- самостоятельный анализ и обобщение теоретического материала, представленного по описываемой проблематике;
- наличие и качество выводов в практической части;
- логика изложения вопросов и выводов теоретической и практической частей, самостоятельность суждений;
- языковая грамотность, стилистика;
- оформление работы с учетом представленных в методических указаниях требований;
- своевременность выполнения работы;
- наличие подготовленных дополнительных материалов по представлению результатов работы (презентация, апробация и т.д., оценивается дополнительно).

Предварительная оценка по итогам рецензирования производится по четырехбалльной шкале (для очно-заочной и заочной форм обучения), или по двадцатибалльной шкале (для очной формы обучения).

Соответствие шкал оценки представлено в таблице:

Таблица соответствия шкал оценок контрольной работы

Вербальное описание	Четырехбалльная шкала, балл	Двадцатибалльная шкала, интервал баллов
Отлично	5	16-20
Хорошо	4	10-15
Удовлетворительно	3	5-9
Неудовлетворительно	2	0-4

Критерии оценки предварительного рецензирования работы:

- оценка «Отлично» - выставляется при соблюдении всех требований к контрольной работе;
- оценка «Хорошо» - выставляется, если при наличии выполненной

на высоком уровне реферативной (теоретической) части, выводы по расчетам в практической части недостаточно убедительны;

- оценка «Удовлетворительно» выставляется при частичном соблюдении требований к контрольной работе: суть проблем теоретических вопросов раскрыта недостаточно тщательно; отсутствует одна из структурных частей практической части работы (например, решение одной задачи), отсутствуют выводы по задачам (при наличии верных расчетов); имеется много замечаний руководителя по указанным выше критериям оценки;

- оценка «Неудовлетворительно» выставляется, если не соблюдены все основные требования к контрольной работе, в т.ч. грубо нарушены (более 5 недочетов по всему тексту работы) требования в оформлении контрольной работы, отсутствует одна из структурных частей теоретической части работы, отсутствуют две и более структурных частей практической части работы (не решены две и более задач).

Проверенные и отрецензированные контрольные работы возвращаются студентам для ознакомления, внесения необходимых исправлений и дополнений.

Студенты, получившие неудовлетворительную оценку на стадии предварительного рецензирования, должны переписать контрольную работу заново и представить на повторную проверку, если позволяют сроки. В противном случае, работа с неуспевающими студентами проводится в сроки, согласованные с деканатом факультета.

Важно: *К устному отчету могут быть допущены студенты, работы которых на стадии предварительного рецензирования были оценены на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».*

Устный отчет контрольной работы предполагает общую итоговую оценку деятельности студента по исследованию проблем, написанию текста работы, сотрудничеству с руководителем в ходе ее выполнения и знаний, полученных и закрепленных студентом в процессе работы. Отчет состоит в кратком изложении студентом основных положений работы и ответах на вопросы руководителя по материалам работы. Приветствуется и будет оцениваться как положительный (отличительный) момент соответствующее представление результатов работы. Особо оценивается представление результатов работы в электронном виде при помощи программ оформления презентаций.

Критерии оценки устного отчета контрольной работы приведены

в таблице:

Таблица критериев оценки устного отчета контрольной работы

Критерий	Отличный уровень 5 б. (16-20 б.)	Хороший уровень 4 б. (10-15 б.)	Удовлетворительный уровень 3 б. (5-9 б.)	Неудовлетворительный уровень 2 б. (менее 5 б.)
1. Степень и полнота раскрытия содержания тем теоретических вопросов	Темы раскрыты полностью	Темы в основном раскрыты	Раскрыты отдельные аспекты тем вопросов	Темы не раскрыты
2. Содержательность и логичность доклада (умение представить работу)	Доклад представлен логично, четко и убедительно, полно раскрыты основные положения проблем, выделено главное и существенное; отчетливо изложены основные результаты работы, обоснованы и аргументированы полученные результаты, выводы	Результаты работы в целом представлены аргументировано, но недостаточно полно раскрыты отдельные положения работы, выделены некоторые главные аспекты тем, изложены основные результаты работы; выводы соотнесены с целью и задачами	В докладе работа представлена в самом общем плане, не выделено главное и существенное в работе, результаты работы изложены недостаточно доказательно, выводы не всегда соотнесены с целью и задачами	Нарушена система в изложении основных результатов; композиция устного выступления плохо продумана; работа представлена фрагментарно; не выделено главное и существенное в работе, не раскрыты основные результаты, отсутствуют выводы
3. Степень и полнота выводов практических задач, качество пояснений	Выводы логически и экономически верны и грамотны, в полной мере описывают ход и результаты решения; представлены четкие пояснения	Выводы в основном логически и экономически верны и грамотны, в достаточной мере описывают ход и результаты решения; представлены четкие пояснения	В докладе представлены отдельные аспекты выводов и пояснений по практической части, не отражен ход решения; не представлены четкие пояснения	Не представлены выводы и пояснения по практической части, в т.ч. в ходе дополнительных вопросов
4. Качество ответов на дополнительные вопросы	Полные и исчерпывающие ответы на все вопросы	Частичные ответы на все вопросы, равно как и полные ответы на большую часть вопросов	Частичные пояснения по большинству вопросов	Отсутствие ответов или частичных пояснений на большинство вопросов

Итоговая оценка контрольной работы представляет собой средний балл по итогам рецензирования и устного отчета (то есть на основе оценивания качества выполнения и отчета всех частей контрольной работы). Итоговая оценка проставляется на титульном листе работы.

Механизм расчета итоговой оценки контрольной работы приведен в таблице:

Таблица расчета итоговой оценки контрольной работы

Итоговая оценка (вербальное описание, балл)	Оценка по результатам предварительного рецензирования	Оценка по результатам устного отчета
Отлично:	Отлично	Отличный уровень
Балл по 4-балльной системе (5 баллов)	5 баллов	5 баллов
Интервал баллов по 20-балльной системе (16-20 баллов)	16-20 баллов	16-20 баллов
Отлично:	Хорошо (несколько незначительных недочетов по оформлению)	Отличный уровень (доклад с использованием мультимедиа средств и/или раздаточного материала)
Балл по 4-балльной системе (5 баллов)	4 балла	5 баллов
Интервал баллов по 20-балльной системе (16-20 баллов)	10-15 баллов	16-20 баллов
Хорошо:	Отлично	Хороший уровень
Балл по 4-балльной системе (4 балла)	5 баллов	4 балла
Интервал баллов по 20-балльной системе (10-15 баллов)	16-20 баллов	10-15 баллов
Хорошо:	Хорошо	Хороший уровень
Балл по 4-балльной системе (4 балла)	4 балла	4 балла
Интервал баллов по 20-балльной системе (10-15 баллов)	10-15 баллов	10-15 баллов
Хорошо:	Удовлетворительно	Хороший уровень (ответы на дополнительные вопросы)
Балл по 4-балльной системе (4 балла)	3 балла	4 балла
Интервал баллов по 20-балльной системе (10-15 баллов)	5-9 баллов	10-15 баллов
Хорошо:	Отлично	Удовлетворительный уровень
Балл по 4-балльной системе (4 балла)	5 баллов	3 балла
Интервал баллов по 20-балльной системе (10-15 баллов)	16-20 баллов	5-9 баллов

Продолжение таблицы

Удовлетворительно:	Хорошо	Удовлетворительный уровень
Балл по 4-балльной системе (3 балла)	4 балла	3 балла
Интервал баллов по 20-балльной системе (5-9 баллов)	10-15 баллов	5-9 баллов
Удовлетворительно:	Удовлетворительно	Удовлетворительный уровень
Балл по 4-балльной системе (3 балла)	3 балла	3 балла
Интервал баллов по 20-балльной системе (5-9 баллов)	5-9 баллов	5-9 баллов
Неудовлетворительно:	Неудовлетворительно	Нет допуска к устному отчету
Балл по 4-балльной системе (2 балла)	2 балла	
Интервал баллов по 20-балльной системе (0-5 баллов)	0-5 баллов	
Неудовлетворительно:	Отлично	Неудовлетворительный уровень
Балл по 4-балльной системе (2 балла)	5 баллов	2 балла
Интервал баллов по 20-балльной системе (0-5 баллов)	16-20 баллов	менее 5 баллов
Неудовлетворительно:	Хорошо	Неудовлетворительный уровень
Балл по 4-балльной системе (2 балла)	4 балла	2 балла
Интервал баллов по 20-балльной системе (0-5 баллов)	10-15 баллов	менее 5 баллов
Неудовлетворительно:	Удовлетворительно	Неудовлетворительный уровень
Балл по 4-балльной системе (2 балла)	3 балла	2 балла
Интервал баллов по 20-балльной системе (0-5 баллов)	5-9 баллов	менее 5 баллов

К промежуточной аттестации по дисциплине допускаются только те студенты, которые имеют положительную оценку по контрольной работе. Студенты, не удовлетворенные полученной оценкой, могут с учетом замечаний руководителя довести работу до соответствующего требованиям уровня, если позволяют сроки сдачи и отчета работ.

Допускается досрочный отчет контрольной работы по согласованию с преподавателем. Защита контрольной работы проводится открыто.

7 Рекомендуемые источники информации для подготовки контрольной работы

Основная литература (доступна в НТБ ВолгГТУ):

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. К. Беляевский . - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. - ISBN 5-279-02220-9. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69117
2. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А. М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М : Дашков и К, 2014. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02389-7. URL: <http://e.lanbook.com/view/book/56247>
3. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин . - Москва : Дашков и К, 2014. - 216 с. - ISBN 978-5-394-01089-7. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70540
4. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. - 9-е изд. - М : Дашков и К, 2013. - 448 с. - ISBN 978-5-394-02263-0. URL: <http://e.lanbook.com/view/book/56242/>
5. Ларионов, Г. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие в схемах / Г. В. Ларионов, Н. Н. Козленко . - Москва : Дашков и К, 2014. - 106 с. - ISBN 978-5-394-02505-1. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70539
6. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. - 4-е изд. - М : Дашков и К, 2014. - 548 с. - ISBN 978-5-394-02388-0. URL: <http://e.lanbook.com/view/book/56241/>

Дополнительная литература (доступна в НТБ ВолгГТУ):

1. Бельских, И. Е. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. Е. Бельских ; ВолгГТУ. - Волгоград : ВолгГТУ, 2014. - 76 с. - ISBN 978-5-9948-1639-4.6, [1] с.
2. Брэнддинг: маркетинговый и институциональный аспект [Текст] : монография / Н. Н. Лебедева, А. Ю. Заруднева; ВолгГТУ . - Волгоград : ВолгГТУ, 2012. - 127 с. - ISBN 978-5-9948-0978-5.
3. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова . - Москва : Дашков и К, 2014. - 179 с. - ISBN 978-5-394-02485-6. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70529

4. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Текст] : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 655 с.

5. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин . - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70661

6. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 239, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005220-5.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 479 с.

8. Папкова, О. В. Деловые коммуникации [Текст] : учебник / О. В. Папкова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 158, [1] с. - ISBN 978-5-16-006554-0.

9. Самсонова, Е. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. В. Самсонова. - Волгоград : ВолгГТУ, 2014. - 68 с. - ISBN 978-5-9948-1507-6.

10. Самсонова, Е. В. Особенности маркетинга образовательных услуг на современном этапе развития рыночных отношений [Электронный ресурс] : монография / Е. В. Самсонова ; ВолгГТУ. - Волгоград : ВолгГТУ, 2013. - 64 с. - ISBN 978-5-9948-1189-4.

11. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Текст] : учебник / В. Д. Секерин. - М. : ИНФРА-М, 2012.

12. Синяев, В. В. Маркетинг аутсорсинга - функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика [Электронный ресурс] : монография / В. В. Синяев. - Москва : Дашков и К, 2015. - 208 с. - ISBN 978-5-394-02509-9.

URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70537

13. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2013. - 268 с. - ISBN 978-5-394-00819-1.

URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56243

14. Чеснокова, Ж. А. Маркетинг. Тесты, задачи, упражнения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ж. А. Чеснокова, А. Ю. Чесноков, Е. Б. Гончарова ; ВолгГТУ, КТИ (филиал) ВолгГТУ. - Волгоград : ВолгГТУ, 2013. - 100 с. - ISBN 978-5-9948-1052-1.

15. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2012. - 323, [1] с. - ISBN 978-5-394-00792-7.

16. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2015. - 270 с. - ISBN 978-5-394-02075-9. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56234

Иная дополнительная литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.

2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.

3. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

5. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.

6. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

7. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 543 с.

8. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.

9. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.

10. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

11. Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 548 с.

12. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.

13. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.

Иные методические указания (доступны в НТБ ВолгГТУ):

1. Бельских И. Е. Маркетинговое консультирование : метод. указания / сост. И. Е. Бельских. - Волгоград : ВолгГТУ, 2014. - 16 с.

2. Бельских И. Е. Тактический маркетинг : метод. указания / сост. И. Е. Бельских. - Волгоград : ВолгГТУ, 2014. - 20 с.

3. Борискина Т. Б. Анализ эффективности маркетинговой деятельности : метод. указания по выполнению семестровой работы / сост. Т. Б. Борискина, О. С. Пескова, О. В. Юрова. - Волгоград : ВолгГТУ, 2013. - 32 с.

4. Витальева Е. М. Рекламный менеджмент : / сост. Е. Г. Гущина, Е. М. Витальева. - Волгоград : ВолгГТУ, 2013. - 16 с.

5. Моисеева Д. В. Технологии маркетинговых исследований : метод. указания для самостоятельной работы студентов / сост. Д. В. Моисеева, О. В. Юрова. - Волгоград : ВолгГТУ, 2014. - 32 с.

Информационные ресурсы сайтов и порталов:

Для выполнения контрольной работы студентам, кроме вышеперечисленных литературных источников, предлагается обращаться к текущим публикациям и информации, помещаемой на следующих сайтах в Интернете, посвященных проблематике маркетинга, где содержится практическая информация и информация обучающего характера:

– новости, проекты, публикации в СМИ, книги, учебные пособия, дистанционный консалтинг, отчеты, обзоры, исследования и аналитика, программы развития, мониторинг, базы данных и действующие нормативно-правовые документы, форумы, семинары, выставки, конкурсы, гранты;

– Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>;

– Сайт Корпоративный менеджмент – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>;

– Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент» – Режим доступа: <http://www.ecsoman.edu.ru/>;

– Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-6.html>;

– Электронная библиотека – Режим доступа:

<http://www.razym.ru/biz/bizdrugoe/245226-tuominen-k-kachestvo-upravleniya-izmeneniyami.html>;

– Электронно-библиотечная система «Лань» - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>;

– Научно-техническая библиотека ВолгГТУ - Режим доступа: <http://library.vstu.ru/>;

– Административно управленческий портал «AUP.ru» - Режим доступа: <http://www.aup.ru/>;

– Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» - Режим доступа: <http://elibrary.ru/>;

– Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>;

– Сайт «Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога» - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>;

– Сайт «Маркетинг услуг» - Режим доступа: <http://www.s-marketing.ru/> и др.

Электронные периодические издания:

– Сайт российского делового еженедельника «Эксперт» электронная версия. – Режим доступа: <http://www.expert.ru/>;

– Сайт издательского дома «Коммерсант». – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>;

– Сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом» - Режим доступа : <http://www.mevriz.ru/>;

– Сайт российского журнала менеджмента – Режим доступа: <http://www.rjm.ru/>; <http://www.gsom.spbu.ru/publishing/rjm/>;

– Сайт журнала «Новости менеджмента» - Режим доступа: <http://www.managementnews.ru/>;

– Сайт журнала МБА «Менеджмент и бизнес-администрирование» - Режим доступа: <http://www.mba-journal.ru/>;

– Сайт журнала «Экономика России: XX1 век» - Режим доступа: <http://www.ruseconomy.ru/about.html>;

– Сайт журнала «Проблемы теории и практики управления» - Режим доступа : <http://www.uptp.ru/>;

– Сайт журнала «Экономический журнал ВШЭ» - Режим доступа: http://library.hse.ru/e-resources/HSE_economic_journal/issues.htm;

– Сайт журнала «Марк-инфо» - Режим доступа: <http://www.mark-info.ru/>;

- Сайт журнала «Маркетинг менеджмент» - Режим доступа:
<http://www.marketing-magazine.ru/8/1/>;
- Сайт журнала «Новый маркетинг» - Режим доступа:
<http://www.new-marketing.ru/issues/>;
- Сайт журнала «Маркетинг PRO» - Режим доступа:
<http://www.marketingpro.ru>.

Титульный лист (Образец оформления)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ВолгГТУ)

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Менеджмент, маркетинг и организации производства»

Контрольная работа
по дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Вариант № 1

Студента _____ курса
группы № _____
Фамилия _____
Имя _____
Отчество _____
_____ Подпись студента

Руководитель работы:

(Ф.И.О.)
Оценка _____
Подпись руководителя _____

Волгоград – 20__

Лист содержания (Образец оформления)

I Теоретическая часть.....	3
1 Система внешней маркетинговой информации.....	3
Введение.....	3
Основной текст.....	4
Заключение.....	11
Список литературы.....	12
Глоссарий терминов и ключевые слова.....	13
2 Концепции маркетинга.....	14
Введение.....	14
Основной текст.....	15
Заключение.....	22
Список литературы.....	23
Глоссарий терминов и ключевые слова.....	24
II Практическая часть.....	25
Решение задачи № 1	
Решение задачи № 5	
Решение задачи № 9	
Решение задачи № 10	
Приложение А (<i>при наличии</i>)	
Приложение Б (<i>при наличии</i>) и т.д.	

Ключевые слова (Образец оформления)

Ключевые слова: анализ, внешняя среда, инструменты маркетинга, косвенное воздействие, маркетинговая информация, прямое воздействие, сервис, ситуационный подход, система.

Глоссарий основных терминов (Образец оформления)

Глоссарий основных терминов:

1) *Организация* – это общественное объединение людей или государств со своей внутренней структурой, правилами жизни и деятельности, иногда регламентируемых уставом.

Источник: Толковый словарь Русского языка / под ред. Д. В. Дмитриева.- [Электронный ресурс], - режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/3163/%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>. Дата обращения: 01.10.2016 г.

2) *Маркетинг* – совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг.

Источник: Энциклопедия Колера.- [Электронный ресурс], - режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_colier/533/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93. Дата обращения: 05.10.2016 г.

3) *Сервис* – обслуживание населения в различных сферах повседневной жизни (напр., гостиничный сервис, автомобильный сервис).

Источник: Большой энциклопедический словарь.- [Электронный ресурс], - режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/269146>. Дата обращения: 01.10.2016 г.

Александр Валерьевич Текин
Ольга Витальевна Юрова

МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

*Методические указания по выполнению контрольной работы
для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис»,
профили подготовки «Сервис в нефтегазовых комплексах»,
«Сервис транспортных средств»
всех форм обучения*

Редактор *Е. В. Кравцова*

Темплан 2016 г. Поз. №

Подписано в печать Формат 60×84 1/16. Бумага газетная.
Печать офсетная. Гарнитура Times. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л.
Тираж 10 экз. Заказ

Волгоградский государственный технический университет.
400005, г. Волгоград, пр. Ленина, 28, корп. 1

Отпечатано в типографии ИУНЛ ВолгГТУ
400005, г. Волгоград, пр. Ленина, 28, корп. 7