Приложение

к рабочей программе дисциплины

«Основы маркетинга в сервисе и туризме»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

по направлениям подготовки

43.03.01 Сервис

Сервис в авиации

Социокультурный сервис

Рекреационный и спортивн - оздоровительный сервис

Тип ОПОП: прикладной бакалавриат

Владивосток 2019

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Основы маркетинга в сервисе и туризме» разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлениям подготовки 43.03.01 Сервис и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. N 301).

Составитель: Мартышенко Н.С., канд. экон. наук, доцент кафедры международного маркетинга и торговли

E-mail: natalya.martyshenko@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры ММТ протокол № 18 от 22.05. 2019 г.

И.о. заведующего кафедрой (разработчика) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Юрченко Н.А.

*подпись фамилия, инициалы*

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

И.о. заведующего кафедрой (разработчика) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Юрченко Н.А.

*подпись фамилия, инициалы*

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

**1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ\***

**43.03.01 Сервис**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Код компетенции | Формулировка компетенции | Номерэтапа(1–8) |
| 1 | ОПК-3 | готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя | 3 |

**2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

***ОПК-3 Готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя***

|  |  |
| --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения**(показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) | **Критерии оценивания результатов обучения** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Знает:**Процесс сервиса;способы, методы и инструменты выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | Отсутствие знания процесса сервиса, способов, методов и инструментов выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | Фрагментарное знание процесса сервиса, способов, методов и инструментов выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | Неполное знание процесса сервиса, способов, методов и инструментов выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | В целом сформировавшееся знание процесса сервиса, способов, методов и инструментов выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | Сформировавшееся систематическое знание процесса сервиса, способов, методов и инструментов выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.  |
| **Умеет:**организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | Отсутствие умения организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | Фрагментарное умение организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | Неполное умение организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | В целом сформировавшееся умение организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | Сформировавшееся систематическое умение организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя. |
| **Владеет:**навыками, способами и инструментами организации процесса сервиса, проведения выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | Отсутствие владения навыками, способами и инструментами организации процесса сервиса, проведения выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | Фрагментарное владение навыками, способами и инструментами организации процесса сервиса, проведения выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | Неполное владение навыками, способами и инструментами организации процесса сервиса, проведения выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | В целом сформировавшееся владение навыками, способами и инструментами организации процесса сервиса, проведения выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя. | Сформировавшееся систематическое владение навыками, способами и инструментами организации процесса сервиса, проведения выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя. |
| **Шкала оценивания**(соотношение с традиционными формами аттестации) | не зачтено | не зачтено | зачтено | зачтено | зачтено |

**3 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**43.03.01 Сервис**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Коды компетенций и планируемые результаты обучения | Оценочные средства |
| Наименование | Представление в ФОС |
| 1. | ОПК-3 | знать | Тесты | Перечень вопросов для подготовки |
| уметь | Индивидуальное заданиеПрактические занятия | Перечень темРасчетные задания |
| владеть | Практические занятия | Ситуационные задачи, кейс-задачи |

**4 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы маркетинга в сервисе и туризме» включает в себя теоретические задания, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений (см. раздел 5).

Усвоенные знания и освоенные умения проверяются при помощи электронного тестирования, умения и владения проверяются в ходе решения задач.

Объем и качество освоения обучающимися дисциплины, уровень сформированности дисциплинарных компетенций оцениваются по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сумма балловпо дисциплине | Оценка по промежуточной аттестации | Характеристика уровня освоения дисциплины |
| от 91 до 100 | «зачтено»  | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| от 76 до 90 | «зачтено»  | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.  |
| от 61 до 75 | «зачтено»  | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. |
| от 41 до 60 | «не зачтено»  | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. |
| от 0 до 40 | «не зачтено»  | Дисциплинарные компетенции не формированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. |

**5 КОМПЛЕКС ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**5.1 Вопросы для подготовки к тестам (зачету)**

**Тест №1** **Теоретические основы маркетинга услуг**

1. Какие определения услуг вы знаете, в чем их основные сходства и принципиальные различия.

2. Каковы особенности услуги как экономической категории

3. Каковы предпосылки выделения маркетинга услуг в отдельную дисциплину.

4. Перечислите основные этапы становления маркетинга услуг.

5. Перечислите компоненты комплекса маркетинга услуг «7 пи».

6. Перечислите особенности рынка услуг.

**Тест №2** **Маркетинговая среда предприятия**

1. Что такое «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие.
2. Почему важно следить за изменениями в маркетинговой среде.
3. Перечислите основные факторы макросреды.
4. На какие тенденции обращают внимание, изучая макросреду.
5. Каковы основные факторы микросреды.
6. Назовите типы потребителей. Каковы особенности работы с каждым из них.
7. Перечислите типы посредников, назовите их функции.
8. Как: выбрать конкурентную стратегию.
9. Что такое внутренняя среда компании. Из чего она складывается.
10. Расскажите об организационных структурах маркетинга.
11. Процесс взаимодействия компании с маркетинговой средой.
12. Что такое стратегическое планирование маркетинга.
13. В чем значение стратегического плана для фирмы.
14. Процесс стратегического планирования маркетинга.
15. Что представляет собой SWOT – анализ.
16. Матрице Бостонской консультационной группы.
17. Метод компании General Electric.
18. Перечислите стратегии роста согласно матрице «товар / рынок».
19. Каково назначение плана и программы маркетинга?
20. Какова структура плана маркетинга.
21. Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.

**Тест №3 Маркетинговые исследования в сфере сервиса и туризма**

1. Дайте определение «маркетинговая информационная система».
2. Для чего она предназначена МИС.
3. Каковы цели и направления маркетинговых исследований в сервисе.
4. Этапы процесса маркетингового исследования.
5. Дайте определение вторичной и первичной маркетинговой информации.
6. Как составляют план сбора первичной информации.
7. Перечислите методы получения первичной информации.
8. Дайте определение качественных и количественных исследований.
9. Перечислите основные типы выборок.
10. Какие методы применяют для анализа данных.

**Тест №4** **Сегментирование рынка и позиционирование услуги**

1. Дайте определения: сегментирование рынка, сегмент рынка, рыночная ниша.
2. Этапы процесса сегментации.
3. Каковы критерии сегментации потребительских рынков.
4. По каким критериям сегментируют деловые рынки.
5. Как выбрать привлекательные для компании сегменты.
6. Перечислите стратегии охвата рынка.
7. Что такое позиционирование.
8. Каковы основные шаги процесса позиционирования
9. Перечислите возможные стратегии позиционирования.
10. Каковы направления дифференцирования рыночного предложения.

**Тест №5 Внешний маркетинг в сфере услуг: товарный маркетинг и ценообразование**

1. Дайте определение: товар в маркетинге. Каковы пять уровней товара.
2. Перечислите основные элементы товарной политики.
3. Классификация потребительских товаров.
4. Что такое товарный ассортимент, каковы его составляющие и параметры.
5. Что означает понятие «торговая марка». Укажите ее элементы.
6. Перечислите преимущества успешного бренда.
7. Перечислите типы марочных названий, дайте им характеристику.
8. В чем значение упаковки и маркировки. Что представляют собой гарантии.
9. В чем смысл концепции жизненного цикла товара.
10. Расскажите о стратегиях маркетинга на каждой из стадий ЖЦТ.
11. От чего зависит продолжительность ЖЦТ. Как можно продлить ЖЦТ.
12. Что представляет собой товар — новинка.
13. Зачем разрабатывают новинки. Каковы причины неудач новинок.
14. Опишите стадии процесса разработки товара -новинки.
15. Как происходит принятие новинки потребителями?
16. Что такое конкурентоспособность товара?
17. Перечислите основные показатели конкурентоспособности товара.
18. Что такое цена товара? Каково значение цены в маркетинге?
19. Какие стадии включает процесс ценообразования?
20. Перечислите факторы, влияющие на решения по ценам.
21. Что такое «эластичность спроса».
22. Расскажите о возможных целях ценообразования.
23. Расскажите о ценовых стратегиях на товары - новинки.
24. Каковы возможные причины инициативного изменения цен.
25. Какие способы позволяют избежать повышения цен.
26. Поясните основные методы установления исходной цены.
27. Расскажите об основных подходах и способах адаптации цен.

**Тест №6** **Внешний маркетинг в сфере услуг: сбытовой маркетинг и маркетинговые коммуникации**

1. Что понимают под распределением товара. Какова задача распределения.
2. Каковы составляющие системы распределения.
3. Дайте определение – «канал сбыта».
4. Какие функции выполняют посредники в каналах сбыта.
5. Почему производители пользуются услугами посредников.
6. Опишите прямые, косвенные и комплексные каналы сбыта.
7. Какие факторы влияют на структуру канала.
8. Перечислите стратегии сбыта.
9. Что такое канал продвижения услуги и каковы его функции.
10. Что понимают под уровнем канала сбыта услуги.
11. Что понимают под шириной канала сбыта услуги.
12. Какие ограничения существует у предприятия сферы услуг при организации системы распределения и почему.
13. В чем заключаются специфические черты системы распределения сферы услуг по сравнению с системой распределения товаров.
14. Чем обусловлена для предприятия сферы услуг важность выбора и построения канала распределения.
15. Какие существуют виды стратегий охвата рынка при построении каналов и сбыта, и в чем состоит их отличие друг от друга.
16. Раскройте особенность франчайзинга как особого метода сбыта товаров и услуг.
17. Какова роль коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.
18. Какие виды коммуникаций включает структура комплекса коммуникаций.
19. Что такое маркетинговая стратегия и каковы основные этапы ее разработки.
20. В чем проявляется особенность такого средства маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта.
21. Укажите разницу между рекламой и PR.
22. Какой метод определения рекламного бюджета можно считать наименее эффективным и почему.
23. Какой набор средств маркетинговых коммуникаций вы бы предложили для продвижения потребительских товаров и услуг и почему.
24. Покажите, как будет меняться содержание и структура коммуникационного обращения в зависимости от изменения целевой аудитории.
25. Как можно оценить эффективность проведенной рекламной компании.
26. Что подразумевается под понятием «интегрированные маркетинговые коммуникации».
27. Сформулируйте навыки и качества, которые необходимы менеджеру для успешного осуществления личных продаж.
28. В чем разница между понятиями «прямой маркетинг» и «личная продажа».
29. Какой элемент маркетинговых коммуникаций предпочтительнее для лидера рынка, а какой – для его последователей.

**Тест №7** **Интерактивный маркетинг на предприятиях в сфере услуг**

1. Раскройте сущность бихевиористской теории поведения потребителей.
2. Укажите роль потребностей в поведении потребителей.
3. Объясните сущность GAP-модели оценки качества услуги.
4. Что такое зона терпимости в восприятии потребителя, каким образом она образуется.
5. Какие факторы влияют на формирование границ зоны терпимости.
6. Покажите на примере, как изменяется зона терпимости в зависимости от степени важности характеристик услуги и периодичности ее предоставления.
7. Укажите, как особенности услуги влияют па процесс ее предоставления.
8. Расскажите о видах моделей процесса предоставления услуги.
9. Раскройте на конкретном примере модель диаграммного проектирования процесса предоставления услуги.
10. Какая модель процесса оказания услуги, на ваш взгляд, в большей степени используется на предприятиях общественного питания.
11. Что подразумевается под материальной средой оказания услуги.
12. Опишите различные каналы восприятия материальной среды обслуживания применительно к таким предприятиям сферы услуг, как салон красоты, гостиница.

**Тест №8** **Внутренний маркетинг в сфере услуг**

1. В чем заключается сущность маркетингового подхода к управлению персоналом.
2. Покажите разницу в значении персонала на производственном предприятии и на предприятии сферы услуг.
3. В чем сущность концепции внутреннего маркетинга.
4. Расскажите о подходах к пониманию концепции внутреннего маркетинга.
5. Кто является автором концепции внутреннего маркетинга.
6. Дайте определение – «культура обслуживания».
7. Какие, на ваш взгляд, методы мотивации персонала являются наиболее действенными.
8. Опишите функции и роли различных категорий персонала в организации сферы услуг.
9. Раскройте сущность конфликтов, которые должны преодолевать сотрудники, работающие непосредственно с клиентами («на передовой») и предложите возможные варианты их решения.

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию (зачету) студенту рекомендуется изучить лекционный материал, выполнить практические задания по теме. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной и дополнительной литературы, специализированные журналы и Интернет-ресурсы.

Критерии оценки выполнения тестов по темам (зачета)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы | Описание |
| 1 | 10 (20) | выставляется студенту, если студент на все вопросы даны правильные ответы |
| 2 | 9 (18) | выставляется студенту, если студент допустил не более 1 ошибки в ответах на вопросы теста (экзамена) |
| 3 | 8 (16) | выставляется студенту, если студент допустил не более 2 ошибок в ответах на вопросы теста (экзамена) |
| 4 | 7-5 (14-10) | выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста (экзамена) |
| 5 | 0 – 4 (0-8) | выставляется студенту, если студент допустил 5 и более неправильных ответов на вопросы теста (экзамена) |

**5.2 Темы индивидуальных заданий (рефератов, докладов, сообщений, презентаций) для направления**

1. Анализ моделей маркетинга услуг.
2. Свойства услуг (на конкретных примерах).
3. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
4. Проведение опроса потребителей по выявлению их предпочтений в отношении таких услуг как:
* парикмахерские, салоны красоты, фитнес-центры, спортивные клубы, услуги кафе, баров, ресторанов;
* грузовые перевозки, услуги прачечных и химчисток, сервисные центры, ремонтные услуги, охранные услуги, услуги по поддержанию чистоты;
* образовательные, услуги телерадиовещательных компаний, театральные, услуги музеев и экскурсионных бюро, услуги информационного характера;
* финансовые, банковские, аудиторские, консалтинговые, страховые, юридические, брокерские по операциям с ценными бумагами;
* другие по выбору студента и согласованию с преподавателем.
1. Исследование уникального торгового предложения в сфере сервиса:
* парикмахерские, салоны красоты, фитнес-центры, спортивные клубы, услуги кафе, баров, ресторанов;
* услуги прачечных и химчисток, сервисные центры, услуги по поддержанию чистоты;
* образовательные услуги;
* туристические услуги;
* другие по выбору студента и согласованию с преподавателем.
1. Опыт проведения рекламных кампаний предприятий сферы услуг.
2. Виды рекламы по различным классификационным признакам (на конкретных примерах).
3. Социальная реклама (на конкретных примерах).
4. Нарушения ФЗ «О рекламе» в г. Владивостоке и РФ (на конкретных примерах).
5. Применение инструментов PR в маркетинговой деятельности компаний (на конкретных примерах).
6. Применение методов стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности компаний (на конкретных примерах).
7. Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла услуги
8. Организация системы стандартов обслуживания клиентов.
9. Корпоративная культура фирмы.
10. Методы оценки качества услуги.
11. Роль персонала в маркетинге услуг.
12. Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла услуги

Краткие методические указания

При написании работы или подготовке презентации следует изучить основную и дополнительную литературу по теме, а также рекомендуется использовать материалы, публикуемые в периодической печати, вновь вышедшую литературу по теме, источники Интернета.

Письменная работа должна быть оформлена в соответствии со стандартами ВГУЭС.

Критерии оценки письменного/устного доклада, реферата, сообщения,

в том числе выполненных в форме презентаций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы | Описание |
| 1 | 19–20 | Студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме и аргументировал его. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно. |
| 2 | 16–18 | Работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы. |
| 3 | 13–15 | Студент проводит довольно самостоятельный анализ основных смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретические обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более двух ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы. |
| 4 | 9–12 | Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы. |
| 5 | 0–8 | Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, либо проблема не раскрыта, либо задание не выполнялось.  |

**5.3 Типовые ситуационные, кейс-задачи, расчетные задания**

**Практическое занятие №1** по теме: Основные понятия маркетинга. Этапы развития маркетинговой концепции управления.

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения результатов решения кейс-задач и ситуационных задач.

Предлагается решение кейс-задач: «Анализ определений маркетинга и формулирование своего определения», «Соотнесение функций маркетинга с основными видами маркетинговой деятельности» и ситуационных задач по моделям маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, Ф. Котлера.

**Практическое занятие №2** по теме: Маркетинговая среда предприятия

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения полученных результатов.

Студентам предлагается выполнить расчетные задания: «Определить объем продаж фирмы (вид услуг) в настоящем году», «Обосновать выбор целевого рынка», «Рассчитать емкость потребительского рынка (вид услуг) услуг», «Рассчитать долю рынка предприятий (вид услуг) услуг». Вид услуг определяется преподавателем.

**Практическое занятие №3** по теме: Маркетинговые исследования в сфере услуг.

Студенты разбиваются на группы и получают задание в виде выполнения пробного маркетингового исследования. Темы, цели и задачи исследования выдаются на предыдущем занятии. Типовые темы приведены в разделе 5.2. Студенты разбиваются на группы (2-3 чел.) и представляют доклады-презентации по результатам проведенных исследований.

**Практическое задание №4** по теме: Сегментация и позиционирование товаров (услуг)»

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения полученных результатов по решению следующих ситуационных задач:

1. Вы – управляющий компанией в сфере сервиса (вид услуг задается преподавателем либо предлагается студентом). Проведите сегментирование своих клиентов на основе искомых выгод.
2. Приведите два-три примера удачного позиционирования в рекламе. Результаты представьте в виде фотографий или презентации. Обоснуйте свою позицию. Приветствуется использование местного материала.

**Практическое занятие №5** по теме: Управление товаром и решения в области товарной политики.

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения презентаций индивидуальных работ по исследованию уникального торгового предложения в сфере сервиса и туризма. Типовые темы приведены в разделе 5.2.

**Практическое занятие №6** по теме: Цены и ценовая политика в системе маркетинга.

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения результатов расчетных заданий: «Определить цену на основе измерения ценности товара, воспринимаемой потребителем», «Рассчитать цену единицы продукции», «Определить объем продаж товара (услуг) фирмы с учетом скидки».

**Практическое занятие №7** по теме: Политика распределения на предприятиях сферы сервиса.

Занятие проходит в виде проблемного семинара, публичного обсуждения решения ситуационных задач: «Обоснование прямого или косвенного канала сбыта», «Выбор канала товародвижения по критерию эффективности».

**Практическое занятие №8** по теме: Коммуникационная политика на предприятиях сферы сервиса. Занятие проходит в форме семинара-дискуссии, публичного обсуждения презентаций результатов выполнения индивидуальных творческих работ по следующей тематике:

1. Сущность коммуникационной политики. Комплекс коммуникаций предприятия. Виды коммуникаций в сфере сервиса (конкретные примеры).

2. Реклама, ее виды (конкретные примеры).

3. PR и его место в комплексе коммуникаций предприятия. Инструменты PR (конкретные примеры).

4. Стимулирование сбыта, методы стимулирования целевых аудиторий (конкретные примеры).

5. Разновидности личных коммуникаций предприятия (на примере конкретных предприятий Приморского края).

Темы работ выдаются на предыдущем занятии.

**Практическое занятие №9** по теме: Особенности потребительского поведения.

Занятие проходит в форме семинара-дискуссии, публичного обсуждения презентаций результатов выполнения индивидуальных творческих работ, публичного обсуждения решения следующих ситуационных задач:

используя данные, выданные преподавателем, определите отношение потребителей **к** товарам (услугам) различными методами;

используя данные приведенные в кейс-задаче, выданной преподавателем, определите для данной ситуации психологические факторы, влияющие на поведение покупателей. Обоснуйте свою позицию.

Критерии оценки выполнения задач на практических занятиях

(ситуационной задачи, кейс-задачи, расчетного задания,

участия в проблемном семинаре, семинаре-дискуссии)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы | Описание |
| 1 | 5 | Студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Для аргументации приводятся данные не только отечественных и зарубежных исследований, но и собственных наблюдений. Продемонстрировано знание и владение навыками самостоятельной исследовательской работы по теме. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы и решением задач, нет. |
| 2 | 4 | Работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных исследований. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы и решением задач, нет. |
| 3 | 3 | Проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более двух ошибок в изложении смысла или содержания проблемы и решении задач. |
| 4 | 2 | Не раскрыта структура и содержание темы. Допущено три или более трех ошибок в изложении смыслового содержания проблемы и решении задач. |
| 5 | 1 | Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, либо проблема не раскрыта, либо задачи не решены. |