

Министерство образования и науки Украины  
Севастопольский национальный технический университет



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
к выполнению контрольной работы  
по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг»  
для студентов специальности  
7.050107 «Экономика предприятия»  
всех форм обучения

Севастополь  
2006



Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг» для студентов специальности 7.050107 «Экономика предприятия» всех форм обучения / Сост. Л.С. Абрамова. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2006. – 16 с.

Целью методических указаний является оказание помощи студентам при выполнении контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг». В методических указаниях представлены варианты заданий контрольной работы, методические рекомендации по их выполнению, а также приведен список литературы, который рекомендован к использованию при выполнении работы и подготовке к сдаче зачета.

Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и маркетинга, протокол № 8 от «23» марта 2006г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензент:  
Г.А. Раздобреева, доцент

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 1. Цель контрольной работы.....                             | 4  |
| 2. Общие требования к контрольной работе.....               | 4  |
| 3. Требования к оформлению контрольной работы.....          | 5  |
| 4. Варианты заданий контрольной работы.....                 | 6  |
| 5. Вопросы к итоговому контролю знаний (зачету).....        | 11 |
| Библиографический список.....                               | 12 |
| Приложение А. Учебная программа: лекции, их содержание..... | 13 |
| Приложение Б. Образец оформления титульного листа.....      | 14 |

## 1. ЦЕЛЬ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выполнение контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг» студентами специальности 7.050107 «Экономика предприятия» всех форм обучения является составной частью учебного процесса, формой самостоятельной работы студентов.

Цель контрольной работы состоит в закреплении и углублении теоретических знаний, приобретенных студентом в процессе изучения курса, выработке умения самостоятельно работать с учебной, специальной литературой и статистическими материалами, делать обобщения и выводы.

Во время выполнения контрольной работы студент должен изучить законодательные акты, литературные источники, в которых рассматриваются вопросы данной темы.

## 2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

В контрольной работе студент должен всесторонне и глубоко раскрыть содержание выбранной темы, показать хорошие знания литературных источников и нормативных актов.

Контрольная работа состоит из двух частей:

- теоретической (в виде реферата);
- практической.

Теоретическая часть работы (реферат) (объем ориентировочно 15 листов) включает в себя: введение, основную часть, заключение и список использованной литературы (библиографический список).

Во введении дается характеристика актуальности выбранной темы и современное состояние исследуемой проблемы.

Объем введения 2-3 страницы.

Основная часть реферата должна содержать информацию, относительно особенностей маркетинга рассматриваемого в работе объекта сферы услуг.

Раскрывая вопросы маркетинга, следует обратить внимание на специфику маркетинга услуг, анализ внешней среды предприятия сферы услуг, его целевой рынок, конкурентов, определить позиции данного предприятия на рынке, рассмотреть процесс ценообразования и продвижение услуг.

Объем основной части 10-12 страниц.

В заключении приводятся краткие выводы и предложения относительно возможности путей решения существующих проблем. Объем 1-2 страниц.

Завершается реферат списком использованной литературы.

Во второй, практической части контрольной работы приводятся решения задач.

Теоретическая и практическая части выполняются по темам и условиям задач с учетом вариантов.

Выбор варианта контрольной работы осуществляется по последней цифре номера зачетной книжки.

Необходимые рекомендации и пояснения по вариантам заданий предоставляются студентам в период установочной сессии.

### 3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Каждая часть контрольной работы должна начинаться своим заголовком с новой страницы, которые нумеруются в правом верхнем углу листа.

Названия таблиц должны отображать содержание цифровой информации. Таблицу размещают после первой ссылки на нее в тексте.

Приведенные в работе цифровые данные, цитаты, таблицы, если они взяты из первоисточников, должны сопровождаться ссылками на эти источники.

Список использованной литературы (библиографический список) оформляется следующим образом:

- для книг – указывается автор, название книги, номер тома, части, место издания (город), название издательства, год издания, порядковый номер страницы;
- для журналов – автор статьи, ее название, название журнала, год и номер издания, номер страницы;
- для газет – автор статьи, ее название, название газеты, дата выпуска.

Работа должна быть написана четким, разборчивым почерком, грамотно и опрятно. Исправления, зачеркивание, сокращение слов и использование аббревиатуры (кроме общепризнанных) в работе не допускается.

Текст работы можно писать от руки чернилами (пастой) черного или синего цвета, печатать на машинке или на компьютере.

После текста работы перед списком литературы студент ставит свою подпись и дату выполнения работы.

Образец оформления титульного листа контрольной работы приведен в приложении Б.

Законченная работа предьявляется студентом на проверку за 7 дней до начала сессии на кафедре «Экономика и маркетинг».

### 4. ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

#### Теоретическая часть контрольной работы – рефераты

##### Варианты

1. Стратегия рекламной кампании туристкой фирмы.
2. Особенности маркетинга в банковской сфере.
3. Страхование туристского бизнеса.
4. Бизнес-план туристской фирмы.
5. Организация маркетинга в банке.
6. Развитие туристского бизнеса в Украине.
7. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг.
8. Маркетинговая деятельность на рынке турпродукта.
9. Особенности маркетинга в сфере услуг.
10. Проблемы развития гостиничного хозяйства в Украине и пути их решения.

#### Практическая часть контрольной работы – аналитические задачи

Вариант 1

Построить матрицу сегментации услуг в зависимости от степени участия в процессе предоставления услуг клиентов и агентов предприятия.

Вариант 2

Фирма по оказанию бытовых услуг в летний период года испытывает значительные трудности с реализацией услуг. Разработайте систему стимулов, направленных на стимулирование сбыта услуг в период их спада.

Вариант 3

Фирма, специализирующаяся на пошиве и ремонте одежды, разрабатывает бизнес-план производства нового вида услуг (выберите сами вид услуг).

Осуществите сегментацию рынка для данного вида услуг по предложенной схеме (рисунок 1).



Рисунок 1- Этапы планирования стратегии сегментации

#### Вариант 4

В процессе бизнес-планирования необходимо дать оценку деятельности фирм-конкурентов, специализирующихся на оказании парикмахерских услуг (таблица 1). Для решения данной задачи воспользуйтесь следующими методами:

- а) суммы мест;
- б) бальной оценки.

Оцените уровень конкурентоспособности «Салона красоты».

Таблица 1 - Исходные данные

| Показатель                             | Конкурент          |              |              |
|----------------------------------------|--------------------|--------------|--------------|
|                                        | «Салон красоты»    | «Универсаль» | «Стиль»      |
| Объем реализации, тыс.грн.             | 916,5              | 810,2        | 405,6        |
| Качество услуг                         | удовлетворительное | Хорошее      | Хорошее      |
| Использование прогрессивных технологий | Не используются    | Используются | Используются |
| Культура обслуживания                  | низкая             | высокая      | высокая      |
| Рентабельность услуг, %                | 15                 | 18           | 20           |

#### Вариант 5

Выполните оценку конкурентоспособности услуг по пошиву женского пальто по индивидуальным заказам населения фирмы «Силуэт» с использованием исходных данных, представленных в таблице 2.

Таблица 2 - Исходные данные

| Параметры                           | Значения     |                | Коэффициент весомости |
|-------------------------------------|--------------|----------------|-----------------------|
|                                     | Услуги фирмы | Услуга-образец |                       |
| Потребительские параметры:          | -            | -              | 1,0                   |
| Эстетические, баллы                 | 17           | 13             | 0,4                   |
| Конструктивно-эргономические, баллы | 9            | 7              | 0,4                   |
| Технологические, баллы              | 9            | 6              | 0,2                   |
| Экономические параметры:            | -            | -              | 1,0                   |
| Цена, грн.                          | 550          | 650            | 1,0                   |

Примечание - Бальная оценка потребительских параметров осуществлена по сорокобальной шкале.

### Вариант 6

В процессе бизнес - планирования при разработке комплекса маркетинга важное место занимает определение фирменного стиля предприятия сферы услуг, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз – предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Ниже (таблица 3) приведены девизы некоторых фирм сферы услуг.

Таблица 3 – Девизы фирм сферы услуг

| № п/п | Фирма  | Направление деятельности | Девиз                        |
|-------|--------|--------------------------|------------------------------|
| 1     | Кавказ | Предприятие питания      | «Качество за умеренную цену» |
| 2     | АТТ    | Телефонная связь         | «Универсальное обслуживание» |
| 3     | Миледи | Салон красоты            | «Качество, достойное Вас»    |

Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки.

Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся оказанием услуг:

- проката по ремонту бытовой техники;
- изготовление мебели по индивидуальным заказам;
- изготовление швейных изделий качества «люкс».

### Вариант 7

Подберите факты для заполнения таблицы 4.

Таблица 4 – Исходные данные

| Потребности, пришедшие из прошлого |                            | Потребности настоящего времени |                            | Перспективные потребности |                            |
|------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Потребность                        | Услуги, ее удовлетворяющие | Потребность                    | Услуги, ее удовлетворяющие | Потребность               | Услуги, ее удовлетворяющие |

### Вариант 8

Ваша фирма оказывает парикмахерские услуги. Какие требования будут предъявлять к услугам вашей фирмы равнодушные покупатели, практичные покупатели и провинциалы в моде?

### Вариант 9

Какой знак обслуживания вы предложили бы фирме, оказывающей транспортные услуги? Проанализируйте созданный вами товарный знак с точки

зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности.

#### Вариант 10

Фирма, специализирующаяся на ремонте радиоаппаратуры, разрабатывает бизнес-план производства нового вида услуг (выберите сами вид услуг). Осуществите сегментацию рынка для данного вида услуг по предложенной схеме (рисунок 2).

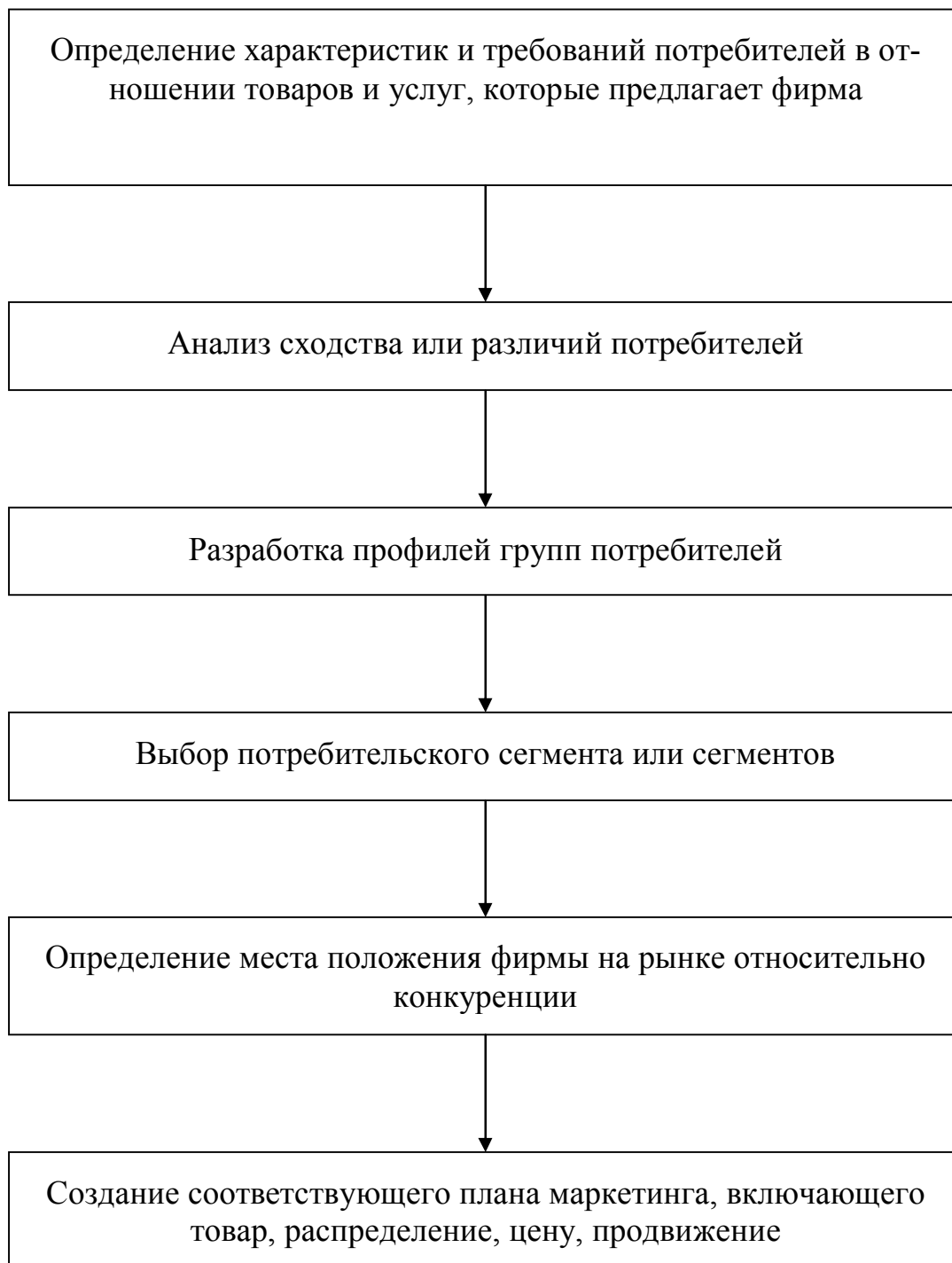


Рисунок 2- Этапы планирования стратегии сегментации

## **5. ВОПРОСЫ К ИТОГОВОМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ (ЗАЧЕТУ)**

1. Особенности рынка услуг.
2. Принципы, функции и концепции маркетинга в сфере услуг.
3. Комплекс маркетинга в сфере услуг.
4. Характеристики услуг.
5. Классификация услуг.
6. Особенности покупательских рисков в сфере услуг.
7. Особенности регулирования сферы услуг.
8. Жизненный цикл услуги.
9. Ассортиментная политика в сфере услуг.
10. Инновационная политика в сфере услуг.
11. Ценовые системы рынка услуг.
12. Коммуникация на рынке услуг.
13. Реклама услуг.
14. Процесс рекламной коммуникации.
15. Конкуренция на рынке услуг.
16. Конкурентные стратегии на рынке услуг.
17. Методы оценки конкурентоспособности услуг.
18. Управление конкурентной дифференциацией услуг.
19. Контроль качества обслуживания в сфере услуг.
20. Контроль производительности в сфере услуг.
21. Основные черты рынка туристских услуг.
22. Концепция маркетинга в туризме.
23. Методы продвижения турпродукта.
24. Договорные отношения в туризме.
25. Классификация услуг в туризме.
26. Разработка и реализация турпродукта.
27. Особенности маркетинга в индустрии гостеприимства.
28. Классификация средств размещения.
29. Классификация средств питания.
30. Оценка качества услуги потребителем.
31. Виды эффектов услуги как воспринимаемого качества.
32. Характеристика составляющих качества услуги.
33. Характеристика типов элементов обслуживания.
34. Специфические особенности банковских услуг.
35. Содержание и специфика банковского маркетинга.
36. Маркетинговая ценовая стратегия банков.
37. Маркетинговая коммуникационная стратегия банков.
38. Методы маркетинга консультирующей фирмы.
39. Особенности маркетинга услуг в консультировании.
40. Маркетинговая стратегия банка.

## 1. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О туризме: Закон Украины // Ведомости Верховной Рады Украины. – 1995. - № 324/95-ВР. -С.241.
2. Діяльність підприємств - суб'єктів підприємницької діяльності у 2002 році: Статистичний збірник / Под.ред. В.А.Головка - К.:Державний комітет статистики України, 2003.- 208 с.
3. Діяльність підприємств сфери послуг: Статистичний бюлетень.-К: Державний комітет статистики України, 2005.- 139 с.
4. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні: Статистичний бюлетень.-К: Державний комітет статистики України, 2002.- 112 с.
5. Статистичний щорічник міста Севастополя за 2001 рік / Державний комітет статистики України.- К: Техника, 2002.-109 с.
6. Статистичний щорічник міста Севастополя за 2002 рік / Державний комітет статистики України.- К: Консультант, 2003.- 663 с.
7. Статистичний щорічник міста Севастополя за 2003 рік / Управління статистики у місті Севастополі, 2004.- 268 с.
8. Статистичний щорічник міста Севастополя за 2004 рік / Управління статистики у місті Севастополі, 2005.-287 с.
9. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично - ресторанном бизнесе: Практикум / Е.В. Агамирова.- М.: Дашков и К, 2006.-176 с.
10. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: Учеб. пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М.: Изд-во Московского психолого-социального института, 2004. - 560 с.
11. Гостиничное и ресторанное дело, туризм / Под. ред Ю.В. Волкова.- Ростов н/Д.: Феникс, 2004. - 448 с.
12. Дурович А.Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учебно-практическое пособие / А.Л.Дурович, А.С.Анастасова. - М.: Новое знание, 2002. - 348 с.
13. Ефимова О.Л. Экономика гостиниц и ресторанов: Учебное пособие / О.Л.Ефимова; Под ред. Н.И. Кабушника. - М.: Новое знание, 2004. - 392 с.
14. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник / А.Б.Здоров.- М.: Финансы и статистика, 2004.- 272 с.
15. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебное пособие / Н.И.Кабушкин, Г.А.Бондаренко.- Минск: Новое знание, 2000.- 216 с.
16. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник / В.А.Квартальнов.- М.: Финансы и статистика, 2003.- 672 с.
17. Козырева Т.В. Управленческий учет в туризме / Т.В.Козырева.- М.: Финансы и статистика, 2005.- 160 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. - М.-СПб.: Питер, 2002. - 496 с.
19. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие / Г.Д.Крылова, М.И.Соколова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 519с.

20. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Майдебура. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 570 с.
21. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 162 с.
22. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
23. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие / Г.А.Яковлев. - М.: РДП, 2002. - 240с.
24. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме / В.С. Янкевич, Н.П. Безрукова. Под ред. В.С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### (справочное)

#### Учебная программа: лекции, их содержание

Таблица А1 - Содержание учебной программы

| № лекции | Наименование темы, содержание лекции                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.       | <b>Рынок услуг</b><br>Формирование рынка услуг, его особенности. Иерархия потребностей и услуг. Территориальные аспекты развития рынка услуг.                                                                                                                                                                                                   |
| 2.       | <b>Маркетинговый инструментарий в сфере услуг</b><br>Принципы, функции и концепции маркетинга услуг. Маркетинговая среда предприятий услуг. Спрос на услуги и типология маркетинга. Комплекс маркетинга в сфере услуг и особенности его реализации.                                                                                             |
| 3.       | <b>Формирование и поведение услуги на рынке</b><br>Особенности услуг в концепции маркетинга. Жизненный цикл услуги. Ассортиментная политика в сфере услуг. Инновационная политика в сфере услуг.                                                                                                                                                |
| 4.       | <b>Ценовая политика в маркетинге услуг</b><br>Ценовые системы рынка услуг. Формирование цены на услугу.                                                                                                                                                                                                                                         |
| 5.       | <b>Коммуникативная политика в маркетинге услуг</b><br>Коммуникация на рынке услуг. Реклама услуг. Планирование, реализация и контроль рекламы услуг.                                                                                                                                                                                            |
| 6.       | <b>Конкуренция и конкурентоспособность услуг</b><br>Конкуренция на рынке услуг. Конкурентные стратегии на рынке услуг. Методы оценки конкурентоспособности услуг.                                                                                                                                                                               |
| 7.       | <b>Особенности маркетинга в туристской деятельности</b><br>Концепция маркетинга, этапы развития и особенности применения в туризме. Основные черты рынка туристских услуг. Ценообразование и ценовая политика в турбизнесе. Методы продвижения туристского продукта.                                                                            |
| 8.       | <b>Специфика и особенности маркетинга услуг гостеприимства.</b><br>Особенности маркетинга в гостинично - ресторанном комплексе. Планирование маркетинга услуг отелей и ресторанов. Особенности личной продажи услуг гостинично - ресторанных комплексов. Управление качеством сервиса. Внутренний маркетинг в гостинично - ресторанном бизнесе. |
| 9.       | <b>Особенности маркетинга услуг в консультировании</b><br>Маркетинговый подход к консультированию. Клиенты, конкуренты. Методы маркетинга консультирующей фирмы. Ревизия и программа маркетинга.                                                                                                                                                |
| 10.      | <b>Маркетинг в банковской сфере</b><br>Содержание и специфика банковского маркетинга. Банковский продукт. Конкуренты. Потребители. Ценовая и коммуникационная политика банка. Банковская реклама. Маркетинговая стратегия банка.                                                                                                                |

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

**(обязательное)**

### **Образец оформления титульного листа**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ**  
**Севастопольский национальный технический университет**

**Кафедра «Экономика и маркетинг»**

### **КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг»**

**Выполнил: студент(Ф.И.О.,  
группа №, № зачетной книжки)**

**Проверил: к. э. н., доц. кафедры ЭиМ  
Абрамова Л.С.**

**Севастополь  
2006**



Заказ № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 \_\_\_\_\_. Тираж \_\_\_\_\_ экз.  
Изд-во СевНТУ