

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Экономика предприятия»

МАРКЕТИНГ СФЕРЫ УСЛУГ

Методические указания
к выполнению контрольной работы
для обучающихся по направлению
38.03.01 – Экономика
заочной формы обучения

Севастополь
СевГУ
2020

УДК [658.8:338.46](076)

ББК 65.290-5я73

М25

Р е ц е н з е н т:

А.М. Филинков - канд. экон. наук, доцент

Составитель: Л.С. Абрамова

М25 Маркетинг сферы услуг : методические указания для выполнения контрольной работы для обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика предприятия» заочной формы обучения / Сост. Л.С. Абрамова ; Министерство науки и высшего образования РФ, Севастопольский государственный университет. – Севастополь : СевГУ, 2020. –14 с. – Текст : электронный.

Целью методических указаний является оказание помощи студентам при выполнении контрольной работы по дисциплине «Маркетинг сферы 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.

УДК [658.8:338.46](076)

ББК 65.290-5я73

Методические указания и планы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «Экономики предприятия», протокол № 6 от 30 декабря 2019 г.

Допущены учебно-методическим центром СевГУ в качестве методических указаний.

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.....	5
5. Содержание учебной дисциплины.....	9
6. Библиографический список.....	11
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»	12
Приложение А. Образец оформления титульного листа.....	13
Приложение Б. Вопросы к промежуточной аттестации.....	14

1. ЦЕЛЬ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выполнение контрольной работы по дисциплине «Маркетинг сферы услуг» студентами направления 38.03.01 «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 напечатана шрифтом Times New Roman, 14 пт, междустрочный интервал – 1,5.

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 предъявляется студентом на проверку за 7 дней до начала сессии на кафедре «Экономика предприятия».

4. ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Теоретическая часть контрольной работы – рефераты

Варианты

1. Стратегия рекламной кампании туристской фирмы.
2. Особенности маркетинга в банковской сфере.
3. Страхование туристского бизнеса.
4. Бизнес-план туристской фирмы.
5. Особенности маркетинга услуг здравоохранения.
6. Развитие туристского бизнеса в РФ.
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 РФ 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:

- суммы мест;
- бальной оценки.

Оцените уровень конкурентоспособности «Салона красоты».

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	Конкурент		
	«Салон красоты»	«Универсаль»	«Стиль»
Объем реализации, тыс.руб.	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, руб.	550	650	1,0

Примечание. Балльная оценка потребительских параметров осуществлена по 40-балльной 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

Фирма	Направление деятельности	Девиз
Кавказ	Предприятие питания	«Качество за умеренную цену»
АТТ	Телефонная связь	«Универсальное обслуживание»
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, практично-модные 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).

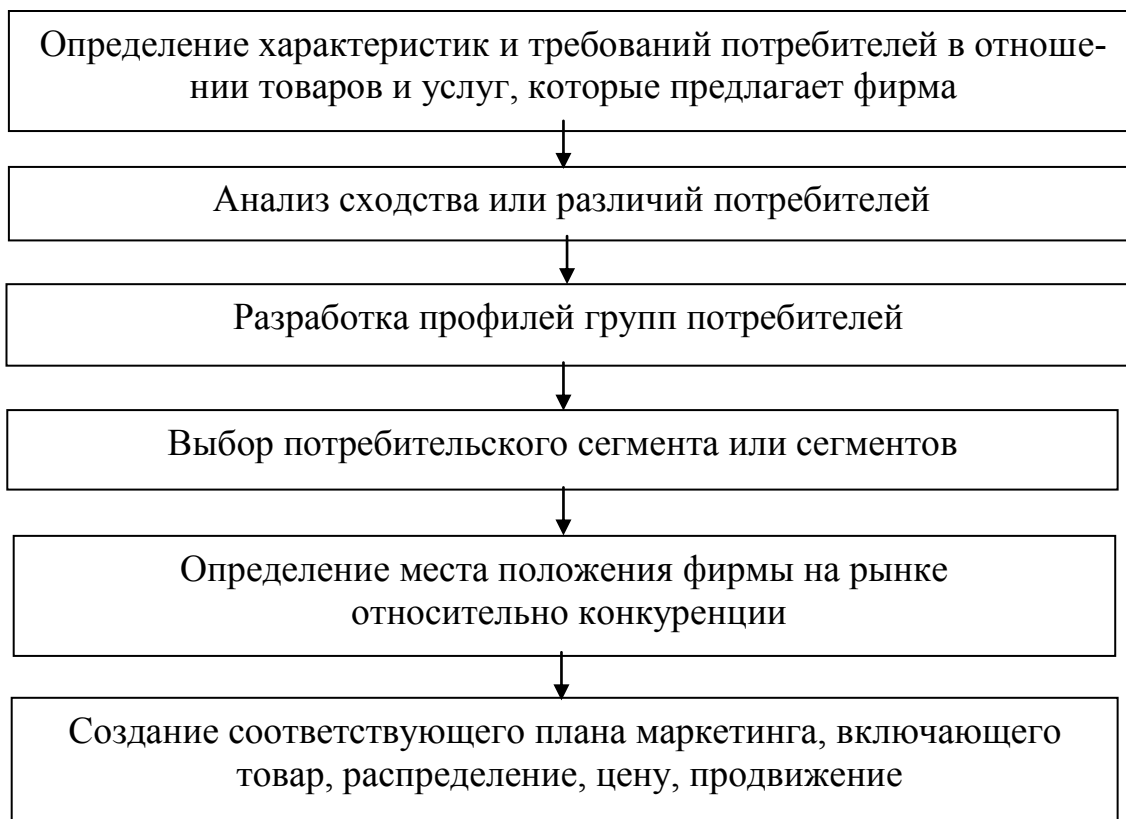


Рисунок 2 –Этапы планирования стратегии сегментации

5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины включает следующие разделы и темы.

Тема 1. Природа и характеристика услуг

Сущность сферы услуг в современных условиях. Сущность услуги классификация услуг. Определение и обоснование особенностей услуг как товара. Построение матрицы сегментации услуг. Основные параметры качества услуг.

Тема 2. Рынок услуг как объект маркетинга

Сущность и особенности рынка услуг. Рынок услуг массового спроса. Рынок промышленных услуг. Анализ требований потребителей современного рынка услуг. Разработка методики определения степени соответствия услуг потребностям рынка. Составляющие "маркетинга-микс" и их характеристика.

Тема3.Исследования рынка услуг

Классификация методов исследования рынка услуг. Сегментация рынка услуг. Анализ конкурентной среды. Определение подходов к сегментации рынка услуг и обоснование критериев выбора целевых сегментов. Построение и анализ "пяти сил" в конкуренции. Методы прогнозирования спроса на услуги и их характеристика.

Тема 4. Маркетинг банковских услуг

Сущность и характерные признаки банковских услуг. Классификация банковских услуг. Рынок банковских услуг и его характеристика. Разработка "маркетинга-

микс" для банковского учреждения. Определение критериев оценки качества банковской услуги. Анализ и прогнозирование развития рынка банковских услуг.

Тема 5. Маркетинг страховых услуг

Виды страховых услуг и их характеристика. Особенности маркетинга страховых услуг. Особенности исследования рынка страховых услуг. Разработка комплекса маркетинга страховой компании. Составление договора страхования. Тенденции развития страхового рынка в РФ.

Тема 6. Маркетинг в сфере туризма

Понятие и функции туристического маркетинга. Виды туристических услуг. Комплексный анализ туристического рынка. Определение возможных сегментов туристического рынка. Позиционирование туристических услуг. Ценовая политика и реклама в сфере туризма.

Тема 7. Маркетинг транспортных услуг

Система организации транспортных услуг. Виды транспортных услуг. Страхование транспортных перевозок. Разработка и обоснование методов определения потребности населения на транспортные услуги. Разработка комплекса маркетинга автотранспортного предприятия. Перспективы развития автотранспортных услуг в РФ.

Тема 8. Маркетинг в сфере здравоохранения

Сущности и виды услуг в сфере здравоохранения. Маркетинговая деятельность предприятия сферы здравоохранения. Особенности рынка услуг в сфере здравоохранения в РФ. Определение и анализ методов исследования потребностей населения в сфере здравоохранения. Разработка комплекса маркетинга в сфере здравоохранения. Особенности рекламы на рынке оздоровительных услуг.

Тема 9. Маркетинг в сфере образования

Понятие и характеристика услуг в сфере образования. Современный рынок услуг в сфере образования. Особенности маркетинга в сфере образования. Разработка технологии проведения маркетинговых исследований рынка образовательных услуг. Анализ потребительских преимуществ заведений сферы образования. Особенности рекламной деятельности образовательных услуг.

6. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

№ п/п	Наименование изданий учебной литературы	Количество экземпляров
Основная литература		
1.	Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/430570	Доступ для неограниченного числа авторизованных пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ
2.	Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0240-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/326965	Доступ для неограниченного числа авторизованных пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ
3.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/433737	Доступ для неограниченного числа авторизованных пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ
Дополнительная литература		
1.	Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 259 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8765-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/434101	Доступ для неограниченного числа авторизованных пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ
2.	Четыре ключа к маркетингу услуг: Учебное пособие / Беквит Г., - 3-е изд. - М.: Альп. Бизнес Букс, 2016. - 252 с.: 84x108 1/32 ISBN 978-5-9614-5758-2 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/926472	Доступ для неограниченного числа авторизованных пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ
3.	Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/424719	Доступ для неограниченного числа авторизованных пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ
4.	Барышев, А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Ф. Барышев. — Электрон. дан. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 160 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/69115 . — Загл. с экрана.	Доступ для неограниченного числа авторизованных пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ
5.	Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 166 с. ISBN 978-5-394-02710-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/937237	Доступ для неограниченного числа авторизованных пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ
6.	Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / М. Турковский. — Электрон. дан. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 296 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/69231 . — Загл. с экрана.	Доступ для неограниченного числа авторизованных пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Адрес сайта и его описание	Перечень материалов, представленных на сайте
1.	Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань» Адрес в сети Интернет https://e.lanbook.com/	Содержатся учебник и учебные пособия по теоретическим и прикладным экономическим дисциплинам, учебно-методические материалы для студентов; подборка словарей, энциклопедий, справочников по разнообразным направлениям экономики и смежных дисциплин.
2.	Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM Адрес в сети Интернет http://znanium.com/	Содержатся учебник и учебные пособия по теоретическим и прикладным экономическим дисциплинам, учебно-методические материалы для студентов; подборка словарей, энциклопедий, справочников по разнообразным направлениям экономики и смежных дисциплин.
3.	Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» Адрес в сети Интернет https://www.biblio-online.ru/	Содержатся учебник и учебные пособия по теоретическим и прикладным экономическим дисциплинам, учебно-методические материалы для студентов; подборка словарей, энциклопедий, справочников по разнообразным направлениям экономики и смежных дисциплин.
4.	www.4p.ru	Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
5.	www.marketolog.ru	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
6.	www.rwr.ru	Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Образец оформления титульного листа

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»
Кафедра «Экономика предприятия»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА
по дисциплине «Маркетинг сферы услуг»

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

Проверил: Л.С. Абрамова,
канд. эконом. наук, доц. кафедры ЭП

Севастополь
2020

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ по дисциплине «Маркетинг сферы услуг»

1. Сущность сферы услуг в современных условиях.
2. Сущность услуги классификация услуг.
3. Определение и обоснование особенностей услуг как товара.
4. Матрица сегментации услуг.
5. Основные параметры качества услуг.
6. Сущность и особенности рынка услуг.
7. Специфика маркетингу услуг.
8. Обозначение и обоснование особенностей услуг, как товара.
9. Рынок услуг массового спроса.
10. Рынок промышленных услуг.
11. Составляющие "маркетинга-микс" и их характеристика.
12. Сегментация рынка услуг.
13. Методы прогнозирования спроса на услуги и их характеристика.
14. Сущность и характерные признаки банковских услуг.
15. Классификация банковских услуг.
16. Рынок банковских услуг и его характеристика.
17. Определение критериев оценки качества банковской услуги.
18. Разработка "маркетинга-микс" для банковского учреждения.
19. Определение критериев оценки качества банковской услуги.
20. Анализ и прогнозирование развития рынка банковских услуг.
21. Виды страховых услуг и их характеристика.
22. Особенности маркетинга страховых услуг.
23. Разработка комплекса маркетинга страховой компании.
24. Понятие и функции туристического маркетинга.
25. Виды туристических услуг.
26. Позиционирование туристических услуг.
27. Комплексный анализ туристического рынка.
28. Ценовая политика и реклама в сфере туризма.
29. Разработка комплекса маркетинга турфирмы.
30. Особенности рекламы на рынке туристических услуг.
31. Система организации транспортных услуг.
32. Разработка и обоснование методов определения потребности населения на транспортные услуги.
33. Разработка комплекса маркетинга автотранспортного предприятия.
34. Маркетинговая деятельность предприятия сферы здравоохранения.
35. Разработка комплекса маркетинга в сфере здравоохранения.
36. Особенности рекламы на рынке оздоровительных услуг.
37. Особенности маркетинга в сфере образования.
38. Разработка технологии проведения маркетинговых исследований рынка образовательных услуг.
39. Анализ потребительских преимуществ заведений сферы образования.
40. Особенности рекламной деятельности образовательных услуг.

**МАРКЕТИНГ
СФЕРЫ УСЛУГ**

*Методические указания
к выполнению контрольной работы*

*Составитель : **Абрамова** Лариса Сергеевна*

В авторской редакции

Изд. № 242/2020. Объем 1 п.л.
РИИЦМ ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»