

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 18.10.2023 11:56:34  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт    Магистратура  
Кафедра    Коммерции и сервиса

---

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Формирование рынка услуг и лояльности клиентов

---

|   |   |
|---|---|
| Уровень образования   | магистратура  |
| Направление подготовки  | 43.04.01    Сервис  |
| Программа   | Организационно-управленческие процессы в сфере оказания услуг |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 2 года  |
| Форма(-ы) обучения  | очная   |

Рабочая программа учебной дисциплины «**Формирование рынка услуг и лояльности клиентов**» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 12 от 08.06.2022 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент

О.С. Оленева

Заведующий кафедрой:

В.Ю. Мишаков

## 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Формирование рынка услуг и лояльности клиентов» изучается во втором семестре.

Курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено.

### 1.1. Форма промежуточной аттестации:

Зачет с оценкой

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Формирование рынка услуг и лояльности клиентов» относится к элективным дисциплинам программы. Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам в бакалавриате и магистратуре.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам в бакалавриате:

- Управление потребительским ожиданием;
- Разработка методов управления качеством услуг в индустрии сервиса

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Моделирование и оптимизация организационно-управленческих процессов в сфере сервиса

## 2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения учебной дисциплины «Формирование рынка услуг и лояльности клиентов» являются:

- приобретение студентом теоретических знаний и практических навыков в области управления рынком услуг в современном экономическом развитии России;
- овладение современным понятийным аппаратом, характеризующим природу и сущность потребительской лояльности рынка услуг;
- формирование навыков применения инструментов и методов анализа и оценки практики формирования потребительской лояльности к услугам;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--------------------------------|--|---|
| ОПК-4                          | ИД-ОПК-4.1   | – Выявляет факторы рыночной                   |

| Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|---|--|---|
| Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса  | Анализ и прогнозирование потребности рынка в сфере сервисного обслуживания, выявление проблем и перспектив развития сервиса, в том числе международного  | потребности как основы формирования рынка в сфере услуг<br>– Использует современные подходы к оценке перспектив развития лояльности потребителей в соответствии с требованиями и перспективами развития рынка услуг<br>– Находит источники и собирает информацию, необходимую для оценки и развития лояльности клиентов с целью повышения эффективности деятельности предприятий сферы услуг<br>– Анализирует существующий уровень лояльности потребителей на предприятиях сферы услуг и определяет перспективы развития рынка;<br>– Проявляет навыки разработки мероприятий по повышению уровня лояльности |
| ПК-4<br>Способен организовывать исследования и осуществление разработок новых методов, моделей и механизмов интегрированной логистической поддержки жизненного цикла промышленной продукции | ИД-ПК-4.2<br>Проведение анализа управленческой ситуации, построение соответствующей ей организационно-экономическую модели для решения конкретных задач управления организацией, изучение ее свойств и характеристик, разработка на ее основе адекватных управленческих решений, использование основных методов статистического анализа данных |   |

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|                                  |   |      |     |      |
|----------------------------------|---|------|-----|------|
| по очно-заочной форме обучения – | 5 | з.е. | 180 | час. |
|----------------------------------|---|------|-----|------|

*Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)*

| Структура и объем дисциплины  |                                |            |                                   |                           |                           |                              |  |                                      |                               |
|-------------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------------------|-------------------------------|
| Объем дисциплины по семестрам | форма промежуточной аттестации | всего, час | Контактная аудиторная работа, час |                           |                           |                              | Самостоятельная работа обучающегося, час |                                      |                               |
|                               |                                |            | лекции, час                       | практические занятия, час | лабораторные занятия, час | практическая подготовка, час | курсовая работа                          | самостоятельная работа обучающегося, | промежуточная аттестация, час |
| 2 семестр                     | Зачет с оценкой                | 180        | -                                 | 54                        | -                         | -                            | -  | 126                                  | -                             |
| Всего:                        |                                | 180        | -                                 | 54                        | -                         | -                            | -  | 126                                  | -                             |

## 3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная форма обучения)

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации   | Виды учебной работы |                           |                          |                              | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости |
|--|---|---------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|--|
|  |   | Контактная работа   |                           |                          |                              |                             |  |
|  |   | Лекции, час         | Практические занятия, час | Лабораторные работы, час | Практическая подготовка, час |                             |  |
| <b>Второй семестр</b>  |   |                     |                           |                          |                              |                             |  |
|  |   |                     |                           |                          |                              | <b>126</b>                  | Формы текущего контроля  |
| ОПК-4,<br>ИД-ОПК-4.1<br>ПК-4,<br>ИД-ПК-4.2   | <b>Тема 1</b><br>Услуги в современной экономике: сущность и классификация.  |                     |                           |                          |                              |                             | 1. Практическое задание,<br>2. Сообщение по теме   |
|  | Практическое занятие 1<br>Услуги в современной экономике: сущность и классификация.   |                     | <b>9</b>                  |                          |                              | <b>24</b>                   |  |
| ОПК-4,<br>ИД-ОПК-4.1<br>ПК-4,<br>ИД-ПК-4.2   | <b>Тема 2</b><br>Рынок услуг.   |                     |                           |                          |                              |                             | 1. устный опрос<br>2. практическое задание,<br>3. сообщение по теме  |
|  | Практическое занятие 2<br>Рынок услуг – одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка физических товаров и услуг. Рынок услуг – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг. |                     | <b>10</b>                 |                          |                              | <b>25</b>                   |  |
| ОПК-4,<br>ИД-ОПК-4.1<br>ПК-4,<br>ИД-ПК-4.2   | <b>Тема 3</b><br>Современная концепция маркетинга услуг.  |                     |                           |                          |                              |                             | 1. устный опрос<br>2. практическое задание,<br>3. сообщение по теме  |
|  | Практическое занятие 3<br>Эволюция взглядов на маркетинговый комплекс. Три уровня маркетинговой деятельности. Экономика   |                     | <b>11</b>                 |                          |                              | <b>25</b>                   |  |

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й) | Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации   | Виды учебной работы |                           |                          |              | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости |
|--|---|---------------------|---------------------------|--------------------------|--------------|-----------------------------|--|
|  |   | Контактная работа   |                           |                          |              |                             |  |
|  |   | Лекции, час         | Практические занятия, час | Лабораторные работы, час | Практическая |                             |  |
|  | сервисного типа и ее особенности.   |                     |                           |                          |              |                             |  |
| ОПК-4,<br>ИД-ОПК-4.1<br>ПК-4,<br>ИД-ПК-4.2   | <b>Тема 4</b><br>Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса.   |                     |                           |                          |              |                             | 1.устный опрос<br>2.практическое задание<br>3.сообщение по теме  |
|  | Практическое занятие 4<br>Покупательское поведение: основные вопросы.<br>Степень покупательского риска.   |                     | 12                        |                          |              | 26                          |  |
| ОПК-4,<br>ИД-ОПК-4.1<br>ПК-4,<br>ИД-ПК-4.2   | <b>Тема 5</b><br>Процесс создания ценности для клиента.   |                     |                           |                          |              |                             | 1. устный опрос<br>2. практическое задание,<br>3. сообщение по теме  |
|  | Практическое занятие 5<br>Ценности клиента Модель дополнительных услуг.<br>Лестница лояльности клиентов. Предложение ценности. Оценка ценности. Традиционные способы оценки ценности клиентами. |                     | 12                        |                          |              | 26                          |  |
|  | Зачет с оценкой   |                     |                           |                          |              |                             | Зачет с оценкой  |
|  | <b>ИТОГО</b>  |                     | <b>54</b>                 |                          |              | <b>180</b>                  |  |

## 3.2. Краткое содержание учебной дисциплины

| №<br>пп | Наименование раздела и темы<br>дисциплины   | Содержание раздела (темы)   |
|---------|---|---|
| 1       | <b>Тема 1</b><br>Услуги в современной экономике: сущность и классификация.<br><b>Практическое занятие 1</b><br>Услуги в современной экономике: сущность и классификация.  | Характеристики услуги (ее отличительные свойства, особенности). Сравнение с материально-вещественными товарами. Изменения, к которым стремятся потребители за счет получения услуг от их производителей. Критерии классификации услуг.  |
| 2       | <b>Тема 2</b><br>Рынок услуг.<br><b>Практическое занятие 2</b><br>Рынок услуг – одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка физических товаров и услуг. Рынок услуг – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг. | Особенности рынка услуг. Роль рынка услуг в социально-экономическом организме современного общества. Факторы, определяющие его развитие. Структура рынка услуг. Виды рынка услуг. Основные субъекты рыночных отношений в сфере услуг. Классификация производителей услуг. Конкурентные стратегии на рынке услуг. Проблема ренты и рентных отношений в служебных видах деятельности.   |
| 3       | <b>Тема 3</b><br>Современная концепция маркетинга услуг.<br><b>Практическое занятие 3</b><br>Эволюция взглядов на маркетинговый комплекс. Три уровня маркетинговой деятельности. Экономика сервисного типа и ее особенности.  | Базовые положения маркетинга сервиса. Маркетинг услуг – процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Продукт – понятие, синтезирующее товар и услугу. Причины многообразия определений услуг и отсутствия единого подхода к их определению. Причина создания особого комплекса маркетинга в сервисных фирмах. Особенности в методологии маркетинга услуг. Комплекс маркетинга услуг. Содержание сервисного компонента. Услуга как многоуровневая система. Оценка идеи новой услуги. Категории новизны услуги. Базовые модели маркетинга услуг. Треугольник маркетинга услуг. |
| 4       | <b>Тема 4</b><br>Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса.<br><b>Практическое занятие 4</b><br>Покупательское поведение: основные вопросы. Степень покупательского риска.  | Типовые условия завоевания покупателя. Мотивы при покупке товаров и услуг. Модель покупательского поведения. Последовательность этапов процесса принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Задачи поставщика услуги на каждом этапе в процессе принятия решения о покупке. Сложность оценки уровня исполнения услуги. Типы рисков в индустрии сервиса. Меры по уменьшению возможного покупательского риска. Процедуры управления жалобами заказчиков. Пирамида "Проблема/жалоба". Алгоритм создания эффективной системы реагирования на жалобы. Процедура обработки претензий клиентов.                               |
| 5       | <b>Тема 5</b><br>Процесс создания ценности для клиента.<br><b>Практическое занятие 5</b><br>Ценности клиента Модель дополнительных услуг. Лестница лояльности клиентов. Предложение ценности. Оценка  | Формула потребительской ценности. Создание ценности для клиента как ключевой источник конкурентного преимущества. Три главных элемента создания ценности. Модель дополнительных услуг. Сервисы для повышения уровня комфорта и удовлетворения индивидуальных требований клиентов. Критерии создания сервисов. Структурированный подход для разработки ожидаемых, расширенных и потенциальных элементов услуги. Лояльность клиентов –  |

|   |   |
|---|---|
| ценности. Традиционные способы оценки ценности клиентами. | важный показатель эффективности работы фирмы. Лояльность как сумму повторных покупок с эмоциональной привязанностью. Виды лояльности в зависимости от числа повторных покупок и эмоциональной привязанности компании или товару. Три уровня лояльности: эмоциональный, рациональный и поведенческий. Лестница лояльности клиентов как стадии развития взаимоотношений. Компоненты ценности для клиента. Формулировка предложения ценности. Подход к разработке предложений ценности. Сравнительная важность для клиентов различных атрибутов продукта. Зачет с оценкой в устной форме по вопросам |
|---|---|

### 3.3. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к практическим занятиям, зачету с оценкой;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий,
- подготовка к тестированию;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам и др.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН;
- проведение консультаций перед зачетом с оценкой

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

| № пп   | Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение | Задания для самостоятельной работы                                | Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля) | Трудоемкость, час |
|--------|--|---|---|-------------------|
| Тема 5 | От удовлетворенности к лояльности.   | Подготовить сообщение на тему «Основные типы программ лояльности» | Круглый стол (дискуссия)  | 10                |

#### 3.4. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Учебная деятельность частично проводится на онлайн-платформе за счет применения учебно-методических электронных образовательных ресурсов:

| использование ЭО и ДОТ    | использование ЭО и ДОТ   | объем, час | включение в учебный процесс                                   |
|---------------------------|--|------------|---|
| обучение с веб-поддержкой | учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 1 категории | 20         | организация самостоятельной работы обучающихся                |
|                           | учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 2 категории | 6          | в соответствии с расписанием текущей/промежуточной аттестации |

ЭОР обеспечивают в соответствии с программой дисциплины:

- организацию самостоятельной работы обучающегося, включая контроль знаний обучающегося (самоконтроль, текущий контроль знаний и промежуточную аттестацию),
- методическое сопровождение и дополнительную информационную поддержку электронного обучения (дополнительные учебные и информационно-справочные материалы).

Текущая и промежуточная аттестации по онлайн-курсу проводятся в соответствии с графиком учебного процесса и расписанием.

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

##### 4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

| Уровни сформированности и компетенции(-й) | Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Показатели уровня сформированности |   |  |
|---|---|---|------------------------------------|---|--|
|   |   |   | универсальной(-ых) компетенции(-й) | общепрофессиональной(-ых) компетенций   | профессиональной(-ых) компетенции(-й)  |
|   |   |   |                                    | ОПК-4, ИД-ОПК-4.1   | ПК-4, ИД-ПК-4.2  |
| высокий                                   |   | отлично   |                                    | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности;</li> <li>– показывает способности в понимании сущности, целей и задач управления брендом товара;</li> <li>– дополняет теоретическую информацию сведениями из современных научных источников и практики работы отечественных предприятий;</li> <li>– способен анализировать и формулировать мероприятия,</li> </ul> | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– грамотно анализирует основные элементы рынка услуг и определяет соответствующие им стратегии управления;</li> <li>– аргументировано предлагает мероприятия по формированию рынка;</li> <li>– обоснованно предлагает мероприятия по формированию программ лояльности клиентов рынка услуг</li> </ul> |

|            |  |        |  |  |   |
|------------|--|--------|--|--|---|
|            |  |        |  | <p>направленные на формирование рынка и его атрибутов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– грамотно классифицирует факторы, влияющие на уровень лояльности клиентов, разбирает и применяет различные методы оценки лояльности;</li> <li>– свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе;</li> </ul> <p>дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.</p>  |   |
| повышенный |  | хорошо |  | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия;</li> <li>– анализирует цели и задачи в области маркетинга услуг как основного инструмента формирования рынка организаций, выполняющих usługовую деятельность;</li> <li>– способен выделить современные методы и источники сбора информации о развитии рынка услуг, учитывая их особенности и</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализирует необходимость формирования лояльности потребителей;</li> <li>– классифицирует типы потребителей;</li> <li>– предлагает некоторые направления формирования рынка услуг с учетом возможных типов потребителей</li> </ul> |

|         |  |                   |  |   |   |
|---------|--|-------------------|--|---|---|
|         |  |                   |  | <p>объектов коммуникации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– допускает единичные негрубые ошибки;</li> <li>– достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе; ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей.</li> </ul>  |   |
| базовый |  | удовлетворительно |  | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП;</li> <li>– с неточностями излагает принятую терминологию в области рыночных отношений на рынке услуг;</li> <li>– с неточностями анализирует факторы, определяющие уровень лояльности клиентов;</li> <li>– демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине;</li> <li>– ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для</li> </ul> | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– с затруднениями описывает конкурентные позиции организации сферы сервиса и содержание стратегий управления рынком;</li> <li>- фрагментарно различает факторы, определяющие потребительские риски в сфере услуг;</li> <li>- ответы отражают знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.</li> </ul> |

|        |  |                     |   |
|--------|--|---------------------|---|
|        |  |                     | дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.  |
| низкий |  | неудовлетворительно | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;</li> <li>– испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;</li> <li>– ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.</li> </ul> |

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Корпоративные коммуникации и управление корпоративным брендом» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

### 5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| № пп | Формы текущего контроля  | Примеры типовых заданий  |
|------|--|--|
| 1.   | Устный опрос по теме 1 «Услуги в современной экономике: сущность и классификация». | <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем заключаются особенности рынка услуг.</li> <li>2. Какая существует классификация услуг.</li> <li>3. Как происходит процесс оказания услуг.</li> <li>4. Что представляют собой отдельные виды услуг.</li> <li>5. В чем проявляется влияние государства в сфере услуг.</li> </ol> |
| 2.   | Устный опрос по теме 2 «Рынок услуг.»  | <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие услуги относятся к нематериальным, раскройте их содержание.</li> <li>2. Что представляют собой услуги, оказываемые материальным производством.</li> </ol>  |

| №<br>пп | Формы текущего<br>контроля  | Примеры типовых заданий  |
|---------|---|--|
|         |   | 3. Под воздействием каких факторов формируется ассортимент в сфере услуг.<br>4. В чем заключается инновационная политика в сфере услуг.<br>5. Какие коммуникации существуют на рынке услуг.<br>6. В чем заключается влияние территориальных факторов на развитие рынка услуг.  |
| 3.      | Устный опрос по теме 3 «Современная концепция маркетинга услуг».                              | Вопросы:<br>1. Спрос на услуги и типология маркетинга.<br>2. Степень готовности потребителя к восприятию услуги.<br>3. Виды маркетинга при выборе целевого рынка.<br>4. Факторы, определяющие стратегию охвата целевого рынка.<br>5. Комплекс маркетинга услуг и его особенности<br>6. Принципы планирования маркетинга в сфере услуг.<br>7. Особенности услуг в концепции маркетинга.   |
| 4.      | Устный опрос по теме 4 «Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса». | Вопросы:<br>1. Понятие потребления. Перечислите основные характеристики процесса потребления.<br>2. Отрадите особенности различных подходов к анализу потребления.<br>3. Приведите примеры познавательных ограничений потребителя и маркетинговых способов их использования.<br>4. Выделите наиболее значимые факторы внешней среды, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.<br>5. Сегментация рынка и индивидуализация потребностей клиента.<br>6. Процесс принятия решения о покупке.<br>7. Работа с рекламациями потребителей.<br>8. Типы потребителей.<br>9. Модели покупательского поведения.<br>10. Особенности моделей покупательского поведения на рынках B2B и B2C.<br>11. Управление вниманием потребителя. |
| 5.      | Устный опрос по теме 5 «Процесс создания ценности для клиента».                               | Вопросы:<br>1. Какая из компаний старательно поощряет гостей заполнять анкеты удовлетворенности по окончании их пребывания в отелях сети?<br>2. Что показывает Лестница лояльности клиентов?<br>3. К каким группам в цепочке продаж лестница лояльности клиентов имеет отношения?<br>4. Какие ученые в своих исследованиях установили главный фактор возникновения лояльности клиента?<br>5. Какие элементы являются частью процесса создания ценности.<br>6. Виды лояльности клиентов и факторы их определяющие.  |

| №<br>пп | Формы текущего<br>контроля   | Примеры типовых заданий  |
|---------|--|--|
|         |  | 7. Факторы, влияющие на постоянство клиента<br>8. Управление жизненным циклом клиента<br>9. Основные показатели качества удержания клиентов<br>10. Понятие пожизненной ценности клиента<br>11. Метод расчета прибыльности клиента<br>12. Анализ статистики продаж для определения приоритетных направлений развития клиентской базы<br>13. Как создать, развить и оценить клиентоориентированность: 15 правил клиентоориентированности.<br>14. Определение клиентоориентированного и качественного сервиса   |
| 6.      | Темы для подготовки сообщений и презентаций в течении изучения дисциплины  | 1. Виды инновационных услуг на современном рынке. Формирование и распространение инноваций в сервисе.<br>2. Специфика функционирования инновационного рынка. Типы потребителей и поставщиков услуг на инновационном рынке.<br>3. Инструменты маркетинга инноваций на рынке услуг.<br>4. Основные элементы, формирующие программы потребительской лояльности. Модели лояльности потребителей на рынке услуг.<br>5. Особенности потребительской лояльности современного рынка услуг.<br>6. Систематизация факторов, определяющих лояльность потребителей услуг.<br>7. Анализ поведения участников рынка инновационных услуг.<br>8. Природа поведения потребителя и принятия решения о покупке.<br>9. Понятие лояльности потребителей и ее место в сбытовой политике организации<br>10. Типы лояльности потребителей. Факторы, определяющие тип лояльности потребителей.<br>11. Принципы управления лояльностью клиентов.<br>12. Ситуации выбора типа лояльности в зависимости от отраслевых и потребительских факторов<br>13. Исследования удовлетворенности клиентов<br>14. Технологии разработки программы повышения потребительской лояльности<br>15. Экономические последствия внедрение комплексных программ лояльности<br>14. Инновационные программы лояльности потребителей услуг. |
| 7.      | Практическое задание по теме 1 «Услуги в современной экономике: сущность и классификация» и по теме 2 «Рынок услуг». | <b>Задание №1</b><br>1. Составьте список всех компаний на рынке<br>2. Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов<br>3. Оцените силу каждого конкурента из п.2<br>Результат записать в таблицу 1.<br>Таблица 1 – Перечень конкурентов  |

| №<br>пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий   |                                |                             |          |        |                      |           |            |         |
|---------|-------------------------|---|--------------------------------|-----------------------------|----------|--------|----------------------|-----------|------------|---------|
|         |                         | №   | Название                       | Краткое описание            | ключевой | прямой | косвенный            | поддержка | доля рынка | вывод   |
|         |                         | 1   | Компания 1                     |                             | +        | +      |                      | выше      | выше       | сильный |
|         |                         | 2   | Компания 2                     |                             | +        |        | +                    | выше      | ниже       | сильный |
|         |                         | 3   | Компания 3                     |                             |          |        | +                    | нет       | на уровне  | слабый  |
|         |                         | 4   | Компания 4                     |                             |          | +      |                      | нет       | ниже       | слабый  |
|         |                         | 5   | Компания 5                     |                             | +        | +      |                      | нет       | выше       | сильный |
|         |                         | 6   | Компания 6                     |                             | +        | +      |                      | нет       | нет        | слабый  |
|         |                         | Составьте матрицу конкурентов (таблица 2)                                     |                                |                             |          |        |                      |           |            |         |
|         |                         | Таблица 2 – Матрица конкурентов (жирным шрифтом выделены ключевые конкуренты) |                                |                             |          |        |                      |           |            |         |
|         |                         |   | <b>Прямые конкуренты</b>       | <b>Косвенные конкуренты</b> |          |        |                      |           |            |         |
|         |                         | Сильные   | <b>Компания 1</b> и Компания 5 | Компания 2                  |          |        |                      |           |            |         |
|         |                         | Слабые  | <b>Компания 6</b> и Компания 4 | Компания 3                  |          |        |                      |           |            |         |
|         |                         | Для каждого конкурента из таблицы подберите соответствующие стратегии         |                                |                             |          |        |                      |           |            |         |
|         |                         | Таблица 3 – Конкурентные стратегии  |                                |                             |          |        |                      |           |            |         |
|         |                         |   | Прямые конкуренты              |                             |          |        | Косвенные конкуренты |           |            |         |

| №<br>пп                                   | Формы текущего<br>контроля   | Примеры типовых заданий  |   |   |   |   |   |          |   |   |          |   |   |          |   |   |        |  |  |            |            |            |             |  |  |
|---|--|--|---|---|---|---|---|----------|---|---|----------|---|---|----------|---|---|--------|--|--|------------|------------|------------|-------------|--|--|
|   |  | Сильные  | Данные конкуренты - угроза для бизнеса.<br>Необходимы стратегии защиты текущих клиентов                                   | Данные конкуренты - угроза для бизнеса.<br>Необходимы стратегии защиты текущих клиентов               |   |   |   |          |   |   |          |   |   |          |   |   |        |  |  |            |            |            |             |  |  |
|   |  | Слабые   | Данные конкуренты - источники роста для бизнеса. Необходимы программы, направленные на привлечение клиентов этих компаний | Данные компании не представляют угрозы для бизнеса, действия данных игроков необходимо мониторить, но |   |   |   |          |   |   |          |   |   |          |   |   |        |  |  |            |            |            |             |  |  |
|   |  | Сделайте выводы.   |   |   |   |   |   |          |   |   |          |   |   |          |   |   |        |  |  |            |            |            |             |  |  |
| 8.  | Практическое задание к теме 3 «Современная концепция маркетинга услуг» | <p><b>Задание №2</b></p> <p><b>1. Опишите конкурентную среду конкретного предприятия по Вашему выбору, используя ключевые группы факторов и SWOT-анализ:</b></p> <p>Выпишите все внутренние факторы, которые могут оказать влияние на усиление или ослабление конкурентоспособности товара компании</p> <p>Определите, какие из перечисленных факторов являются ключевыми факторами успеха на рынке в настоящий момент. Другими словами, такие факторы, которые должна иметь компания, чтобы стать №1 на рынке.</p> <p>Оцените, по каким факторам Ваша компания лучше конкурентов, а по каким факторам хуже конкурентов.</p> <p>Заполните сильные и слабые стороны компании в таблице</p> <p>Таблица 1 – Ключевые факторы конкурентоспособности организации</p> <table border="1" data-bbox="629 991 1877 1201"> <thead> <tr> <th>Ключевые факторы успеха компании на рынке</th> <th>Сильная сторона – лучше чем у конкурентов</th> <th>Слабая сторона – хуже чем у конкурентов</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Фактор 1</td> <td>+</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Фактор 2</td> <td>+</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Фактор 3</td> <td>-</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>и т.д.</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>2. Составить карту конкурентов</b></p> <p>Таблица 2 – Характеристика конкурентов</p> <table border="1" data-bbox="629 1270 1776 1343"> <thead> <tr> <th>Конкуренты</th> <th>Доля рынка</th> <th>Темп роста</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Конкурент А</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> |   |   | Ключевые факторы успеха компании на рынке | Сильная сторона – лучше чем у конкурентов | Слабая сторона – хуже чем у конкурентов | Фактор 1 | + | - | Фактор 2 | + | - | Фактор 3 | - | + | и т.д. |  |  | Конкуренты | Доля рынка | Темп роста | Конкурент А |  |  |
| Ключевые факторы успеха компании на рынке | Сильная сторона – лучше чем у конкурентов                              | Слабая сторона – хуже чем у конкурентов  |   |   |   |   |   |          |   |   |          |   |   |          |   |   |        |  |  |            |            |            |             |  |  |
| Фактор 1                                  | +  | -  |   |   |   |   |   |          |   |   |          |   |   |          |   |   |        |  |  |            |            |            |             |  |  |
| Фактор 2                                  | +  | -  |   |   |   |   |   |          |   |   |          |   |   |          |   |   |        |  |  |            |            |            |             |  |  |
| Фактор 3                                  | -  | +  |   |   |   |   |   |          |   |   |          |   |   |          |   |   |        |  |  |            |            |            |             |  |  |
| и т.д.                                    |  |  |   |   |   |   |   |          |   |   |          |   |   |          |   |   |        |  |  |            |            |            |             |  |  |
| Конкуренты                                | Доля рынка   | Темп роста   |   |   |   |   |   |          |   |   |          |   |   |          |   |   |        |  |  |            |            |            |             |  |  |
| Конкурент А                               |  |  |   |   |   |   |   |          |   |   |          |   |   |          |   |   |        |  |  |            |            |            |             |  |  |

| №<br>пп | Формы текущего<br>контроля | Примеры типовых заданий  |                       |                               |
|---------|----------------------------|--|-----------------------|-------------------------------|
|         |                            | Конкурент Б  |                       |                               |
|         |                            | Конкурент В  |                       |                               |
|         |                            | Конкурент Г  |                       |                               |
|         |                            | Конкурент Д  |                       |                               |
|         |                            | Представить результат графически (см. информацию для выполнения задания 2). По вертикали устанавливаются данные по темпам роста (5), по горизонтали – доля рынка (%).                                  |                       |                               |
|         |                            | <b>3. Составьте список параметров оценки Вашей компании на конкурентном рынке</b>  |                       |                               |
|         |                            | Таблица 3 – Параметры оценки продукта.   |                       |                               |
|         |                            | Параметр   | Расшифровка параметра |                               |
|         |                            |  |                       |                               |
|         |                            |  |                       |                               |
|         |                            |  |                       |                               |
|         |                            |  |                       |                               |
|         |                            |  |                       |                               |
|         |                            | <b>4. Оцените конкурентное преимущество товара компании</b>  |                       |                               |
|         |                            | Таблица 4 – Оценка конкурентного преимущества товара компании  |                       |                               |
|         |                            | Параметр   | КП Вашей компании     | КП Конкурента 1               |
|         |                            |  |                       | КП Конкурента 2               |
|         |                            |  |                       |                               |
|         |                            |  |                       |                               |
|         |                            |  |                       |                               |
|         |                            |  |                       |                               |
|         |                            |  |                       |                               |
|         |                            | Сумма баллов   |                       |                               |
|         |                            | % от идеального КП   |                       |                               |
|         |                            | (см. информацию для выполнения задания 2)  |                       |                               |
|         |                            | <b>5. Составить план улучшений конкурентного преимущества компании</b>   |                       |                               |
|         |                            | Составьте план действий по улучшению конкурентного преимущества компании. Улучшения необходимо спланировать по тем пунктам оценки, которые получили оценку менее 3 баллов по сравнению с конкурентами. |                       |                               |
|         |                            | Таблица – План действий по улучшению конкурентного преимущества  |                       |                               |
|         |                            | Параметр   | КП Вашей              | План действий по улучшению КП |

| №<br>пп                       | Формы текущего<br>контроля  | Примеры типовых заданий   |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
|-------------------------------|---|---|-----------------------|--|--|----------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|--|--|--|-------------------------------|--|--|--|------------------------------|--|--|--|-------------------------------|--|--|--|
|                               |   |   | компания              |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
|                               |   |   |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
|                               |   |   |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
|                               |   |   |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
|                               |   |   |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
|                               |   |   |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
|                               |   | Сумма баллов  |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
|                               |   | % от идеального КП  |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
|                               |   | (см. информацию для выполнения задания 2)   |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
|                               |   | Пожалуйста, сделайте развернутые выводы с обоснованием Ваших решений и представленных результатов.  |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
| 9.                            | Практическое задание к теме 4 «Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса» и теме 5 «Процесс создания ценности для клиента». | <p><b>Задание №3</b><br/> <b>ОЦЕНКА ИМИДЖА УСЛУГИ</b><br/> По выбранному Вами виду услуг проведите анализ его имиджа, используя разработанный McKinsey&amp;Company комплексный подход к управлению брендом:<br/> Выберите для услуги:<br/> 1. Осозаемые характеристики<br/> 2. Неосозаемые характеристики<br/> 3. Рациональные преимущества<br/> 4. Эмоциональные преимущества<br/> Обоснуйте свой выбор.<br/> Укажите достоинства и недостатки по каждой составляющей (то есть сильные и слабые стороны бренда).<br/> Результат можно представить в виде таблицы. Сильные и слабые стороны бренда отметьте в таблице «+» или «-»<br/> Таблица – Оценка имиджа бренда</p> <table border="1" data-bbox="627 1021 2060 1268"> <thead> <tr> <th data-bbox="627 1021 1064 1093">Составляющая имиджа бренда</th> <th data-bbox="1064 1021 1400 1093">Краткая характеристика</th> <th data-bbox="1400 1021 1736 1093">Сильные стороны бренда</th> <th data-bbox="1736 1021 2060 1093">Слабые стороны бренда</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="627 1093 1064 1125">1. Осозаемые характеристики</td> <td data-bbox="1064 1093 1400 1125"></td> <td data-bbox="1400 1093 1736 1125"></td> <td data-bbox="1736 1093 2060 1125"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="627 1125 1064 1157">2. Неосозаемые характеристики</td> <td data-bbox="1064 1125 1400 1157"></td> <td data-bbox="1400 1125 1736 1157"></td> <td data-bbox="1736 1125 2060 1157"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="627 1157 1064 1189">3. Рациональные преимущества</td> <td data-bbox="1064 1157 1400 1189"></td> <td data-bbox="1400 1157 1736 1189"></td> <td data-bbox="1736 1157 2060 1189"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="627 1189 1064 1268">4. Эмоциональные преимущества</td> <td data-bbox="1064 1189 1400 1268"></td> <td data-bbox="1400 1189 1736 1268"></td> <td data-bbox="1736 1189 2060 1268"></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Сделайте выводы.</b></p> |                       |  |  | Составляющая имиджа бренда | Краткая характеристика | Сильные стороны бренда | Слабые стороны бренда | 1. Осозаемые характеристики |  |  |  | 2. Неосозаемые характеристики |  |  |  | 3. Рациональные преимущества |  |  |  | 4. Эмоциональные преимущества |  |  |  |
| Составляющая имиджа бренда    | Краткая характеристика  | Сильные стороны бренда  | Слабые стороны бренда |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
| 1. Осозаемые характеристики   |   |   |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
| 2. Неосозаемые характеристики |   |   |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
| 3. Рациональные преимущества  |   |   |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |
| 4. Эмоциональные преимущества |   |   |                       |  |  |                            |                        |                        |                       |                             |  |  |  |                               |  |  |  |                              |  |  |  |                               |  |  |  |

## 5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания  | Шкалы оценивания     |                      |
|--|--|----------------------|----------------------|
|  |  | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Устный опрос   | Дан оперативно полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает  |                      | 5                    |
|  | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.   |                      | 4                    |
|  | Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.   |                      | 3                    |
|  | Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. |                      | 2                    |
| Практические задания   | – даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы,  |                      | 5                    |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |   |
|--|---|----------------------|----------------------|---|
|  |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |   |
|  | показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; правильно решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений   |                      |                      |   |
|  | – даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.  |                      | 4                    |   |
|  | – даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.   |                      | 3                    |   |
|  | – обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины  |                      | 2                    |   |
| Сообщение по теме  | <p>Контрольно-оценочное мероприятие проводится в форме выступления с презентацией и оценивается по балльной шкале.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия;</p> <p>оригинальность и самостоятельность;</p> <p>логическое и последовательное изложение мыслей;</p> <p>количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов);</p> <p>используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)</p> <p>выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории.</p> <p>По каждому критерию присваивается 1 балл.</p> <p>Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе</p> |                      | 6 баллов             | 5 |
|  |   |                      | 4-5 баллов           | 4 |
|  |   |                      | 2-3 балла            | 3 |
|  |   |                      | 0-1 балл             | 2 |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания  | Шкалы оценивания     |                      |
|--|--|----------------------|----------------------|
|  |  | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|  | <p>следующим образом:<br/> 6 баллов – отлично,<br/> 4-5 баллов – хорошо,<br/> 2-3 балла – удовлетворительно,<br/> – 0-1 балл – неудовлетворительно</p> |                      |                      |

### 5.3. Промежуточная аттестация:

| Форма промежуточной аттестации | Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:  |
|--------------------------------|--|
| <b>Зачет с оценкой:</b>        | <p>Зачет включает в себя следующие элементы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Активное участие на практических занятиях</li> <li>2. Выполнение всех заданий</li> </ol> <p><b>Дополнительные Вопросы к зачету с оценкой:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребление как предмет маркетингового анализа.</li> <li>2. Потребитель и рынок.</li> <li>3. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя.</li> <li>4. Методология исследований потребительского поведения.</li> <li>5. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге.</li> <li>6. Охарактеризуйте продажи как процесс удовлетворения потребностей клиентов.</li> <li>7. Дайте характеристику типам продаж: «Обслуживание», «Агрессивные» продажи, «Спекулятивный» тип продаж.</li> <li>8. Манипулятивные технологии продаж.</li> <li>9. Назовите и дайте краткую характеристику способам презентации услуги для эффективного формирования рынка.</li> <li>10. Что следует понимать под «Лояльность клиентов и программы ее повышения». Приведите примеры.</li> </ol> |

### 5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

| Форма промежуточной аттестации   | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|----------------------------------|---|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Зачет с оценкой                  | <p>Обучающийся выполнил в срок и без ошибок все задания, активно участвовал на всех практических занятиях, глубоко и содержательно, излагая материал. При выполнении всех элементов курса обучающийся свободно владел научными понятиями, вел диалог и вступал в научные дискуссии; проявил способность к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответов, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений; логично и доказательно раскрывал обсуждаемые проблемы; демонстрировал системную работу с основной и дополнительной литературой. Работа в ходе изучения дисциплины характеризовалась глубиной, полнотой, уверенностью суждений и иллюстрировалась примерами, в том числе из собственной практики.</p> <p>Учебные достижения в течение изучения дисциплины и результаты рубежного контроля демонстрировали высокую степень овладения программным материалом.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий.</p> |                      | 5                    |
|                                  | <p>Обучающийся выполнил все задания в срок, но допуская незначительные ошибки, активно участвовал на всех практических занятиях, но не всегда достаточно глубоко и содержательно излагал материал. При выполнении всех элементов курса обучающийся применял на хорошем уровне научные понятия, вел диалог и вступал в научные дискуссии; проявил знания по изучаемым темам, но не всегда структурировал должным образом ответы и положения существующих теорий, научных школ, направлений; демонстрировал на достаточном уровне работу с основной и дополнительной литературой. Работа в ходе изучения дисциплины характеризовалась аккуратностью, своевременностью, уверенностью суждений и подкреплялась примерами, в том числе из собственной практики.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля продемонстрировали хорошую степень овладения</p>  |                      | 4                    |

| Форма промежуточной аттестации   | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|----------------------------------|---|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|                                  | <p>программным материалом.<br/>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – хороший (средний).</p>  |                      |                      |
|                                  | <p>Обучающийся выполнил все задания, но с доработкой и нарушением сроков сдачи. Не проявлял должной активности на практических занятиях. При выполнении всех элементов курса обучающийся применял на среднем уровне научные понятия и не всегда проявлял знания по изучаемым темам. Поверхностно проработал основную и дополнительную литературу. Работа в ходе изучения дисциплины была не стабильной с нарушением сроков предоставления готового материала.<br/>Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля продемонстрировали достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.<br/>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.</p> |                      | 3                    |
|                                  | <p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.<br/>Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля продемонстрировал невысокую (недостаточную) степень овладения программным материалом.<br/>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на недостаточном уровне или не сформированы.</p>  |                      | 2                    |

### 5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

| Форма контроля                              | 100-балльная система | Пятибалльная система                     |
|---|----------------------|--|
| Текущий контроль:                           |                      |  |
| - устный опрос                              |                      | 2 – 5                                    |
| - практическое задание                      |                      | 2 – 5                                    |
| - сообщение по теме                         |                      | 2 – 5                                    |
| Промежуточная аттестация<br>Зачет с оценкой |                      | отлично<br>хорошо                        |
| <b>Итого за семестр</b> зачет с оценкой     |                      | удовлетворительно<br>неудовлетворительно |

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- групповые дискуссии;
- преподавание дисциплины на основе результатов научных исследований
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии.

## 7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью:

## 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

| <b>Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b>  | <b>Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b>  |
|--|--|
| <b>119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2</b>  |  |
| Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.  | – Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. |
| Аудитория №1330 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.  | Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).  |
| Аудитория №1343:<br>- компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;<br>- помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятия и профилактических работ время). | Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.                         |
| <b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся</b>  | <b>Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>   |

| Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п. | Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п. |
|--|--|
| Читальный зал библиотеки:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– компьютерная техника;</li> <li>– подключение к сети «Интернет»</li> </ul>   |

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

| Необходимое оборудование   | Параметры                       | Технические требования   |
|--|---------------------------------|--|
| Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет | Веб-браузер                     | Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3 |
|  | Операционная система            | Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux                        |
|  | Веб-камера                      | 640x480, 15 кадров/с   |
|  | Микрофон                        | Любой  |
|  | Динамики (колонки или наушники) | Любые  |
|  | Сеть (интернет)                 | Постоянная скорость не менее 192 кБит/с  |

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| № п/п   | Автор(ы)   | Наименование издания   | Вид издания (учебник, УП, МП и др.) | Издательство  | Год издания   | Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)                         | Количество экземпляров в библиотеке Университета |
|---|--|--|-------------------------------------|---|---------------|---|--|
| 10.1 Основная литература, в том числе электронные издания       |  |  |                                     |   |               |   |  |
| 1.  | Тультаев, Т. А.  | Маркетинг услуг  | учебник                             | Москва : ИНФРА-М  | 2020          | <a href="https://znanium.com/catalog/product/1070534">https://znanium.com/catalog/product/1070534</a>         |  |
| 2.  | Ильина С.И.  | Товарная политика  | Учебное пособие                     | РГУ им. А.Н. Косыгина   | 2021          |   | 5 – в библиотеке                                 |
| 3.  | А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.] под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова | Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы | монография                          | Москва : РИОР : ИНФРА-М   | 2020          | <a href="https://znanium.com/catalog/product/1047091">https://znanium.com/catalog/product/1047091</a>         |  |
| 10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания |  |  |                                     |   |               |   |  |
| 1.  | Периодическое издание  | Современные проблемы сервиса и туризма   | научно-практический журнал          | Москва : Российский государственный университет туризма и сервиса | 2021-2019 гг. | <a href="https://znanium.com/catalog/product/1819840">https://znanium.com/catalog/product/1819840</a>         |  |
| 2.  | Муртузалиева, Т.В.   | Маркетинг услуг гостеприимства и туризма   | учебно-практическое пособие         | Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»            | 2020          | URL:<br><a href="https://znanium.com/catalog/product/1091138">https://znanium.com/catalog/product/1091138</a> |  |
| 3.  | Казаков, С.П.  | Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг                                 | Учебное пособие                     | Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М                                     | 2016          | <a href="https://znanium.com/catalog/product/561271">https://znanium.com/catalog/product/561271</a>           |  |

|   |               |   |                           |   |      |   |  |
|---|---------------|---|---------------------------|---|------|---|--|
| 4.  | Шёнталер, Ф.  | Бизнес-процессы: языки моделирования, методы, инструменты                   | практическое руководство  | Москва : Альпина Паблицер   | 2019 | <a href="https://znanium.com/catalog/product/1078471">https://znanium.com/catalog/product/1078471</a> |  |
| 10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина) |               |   |                           |   |      |   |  |
| 1.  | Иващенко Н.С. | Менеджмент и маркетинг  | Учебное пособие           | М.: РИО, РГУ им. А.Н. Косыгина  | 2021 |   |  |
| 2.  | Ордынец А.А.  | Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся | Методические рекомендации | Утверждено на заседании кафедры коммерции и сервиса, протокол № 1 от 28.08.18 | 2018 |   |  |

## 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

| № пп  | Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы   |
|---|--|
| 1.  | ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>   |
| 2.  | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»<br><a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>   |
| 3.  | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com»<br><a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>  |
| 4.  | ЭБС ЮРАЙТ» <a href="http://www.biblio-online.ru">www.biblio-online.ru</a>  |
| 5.  | ООО «ИВИС» <a href="http://dlib.eastview.com/">http://dlib.eastview.com/</a> .   |
| Профессиональные базы данных, информационные справочные системы |  |
| 1.  | Web of Science <a href="http://webofknowledge.com/">http://webofknowledge.com/</a>   |
| 2.  | Scopus <a href="http://www.Scopus.com/">http://www.Scopus.com/</a>   |
| 3.  | Elsevier «Freedom collection» Science Direct<br><a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>  |
| 4.  | «SpringerNature»<br><a href="http://www.springernature.com/gp/librarians">http://www.springernature.com/gp/librarians</a><br>Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a><br>Платформа Nature: <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a><br>База данных Springer Materials: <a href="http://materials.springer.com/">http://materials.springer.com/</a><br>База данных Springer Protocols: <a href="http://www.springerprotocols.com/">http://www.springerprotocols.com/</a><br>База данных zbMath: <a href="https://zbmath.org/">https://zbmath.org/</a><br>База данных Nano: <a href="http://nano.nature.com/">http://nano.nature.com/</a> |

### 11.2. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения с реквизитами подтверждающих документов составляется в соответствии с Приложением № 2 к ОПОП ВО.

| №п/п | Программное обеспечение                       | Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое |
|------|---|--|
| 1.   | Windows 10 Pro, MS Office 2019                | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |
| 2.   | PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |
| 3.   | V-Ray для 3Ds Max                             | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ**

В рабочую программу учебной дисциплины/модуля внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

| <b>№ пп</b> | <b>год<br/>обновления<br/>РПД</b> | <b>характер изменений/обновлений<br/>с указанием раздела</b> | <b>номер протокола<br/>и дата заседания<br/>кафедры</b> |
|-------------|-----------------------------------|--|---|
|             |                                   |  |   |
|             |                                   |  |   |
|             |                                   |  |   |
|             |                                   |  |   |
|             |                                   |  |   |