

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

Р. М. Прытков

МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис

Оренбург
2019

УДК 338.46(076.5)

ББК 65.442я7

П 85

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук А.М. Ситжанова

Прытков, Р.М.

П 85

Маркетинг в сервисе : методические указания / Р.М. Прытков;
Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2019. - 30 с.

Методические указания содержат задания, общие требования к содержанию, структуре, изложению и оформлению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе».

Методические указания по подготовке контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе» предназначены для обучающихся направления подготовки 43.03.01 Сервис заочной формы обучения.

УДК 338.46(076.5)

ББК 65.442я7

© Прытков Р. М., 2019

© ОГУ, 2019

Содержание

Введение	4
1 Общие положения по выполнению контрольной работы.....	6
2 Порядок представления к защите и защита контрольной работы.....	6
3 Общие требования к содержанию и оформлению контрольной работы	7
4 Задания для выполнения контрольной работы.....	13
5 Литература, рекомендуемая для выполнения контрольной работы	19
5.1 Основная литература.....	19
5.2 Дополнительная литература	19
5.3 Периодическая литература	21
5.4 Интернет-ресурсы	22
Приложение А Примеры таблиц и рисунков для теоретической части контрольной работы.....	24
Приложение Б Примеры организационных структур управления.....	26
Приложение В Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Спецсервис»	27
Приложение Г Маркетинговое окружение предприятия сервиса	28
Приложение Д Прайс-лист на услуги ООО «Милана»	30

Введение

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» направлена на формирование теоретических знаний и практических навыков по вопросам маркетинговой деятельности на предприятиях сферы сервиса. Необходимо отметить, что концепция маркетинга в сервисе строится на утверждении, что предприятие должно с помощью исследований выявить нужды и запросы рынка и обеспечить их удовлетворение. Основная цель сервисного маркетинга - обеспечение максимального объема прибыли в процессе оказания услуг, при котором качественное удовлетворение спроса является инструментом для достижения этой цели.

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к дисциплинам базовой части учебного плана, изучается обучающимися по направлению подготовки бакалавриата 43.03.01 Сервис заочной формы обучения.

Основная цель дисциплины состоит в формировании базовых понятий и принципов современной системы маркетинга сервисного предприятия, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в сфере сервиса, разделами маркетинга, спецификой маркетинговой политики сервисного предприятия.

Для изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе» огромное значение имеют не только лекционные, семинарские и практические занятия, но и углубленная самостоятельная работа обучающегося с научной литературой, а также приобретение знаний и опыта, которые помогают реализовать необходимые компетенции, а именно: готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя; готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов.

Одним из этапов изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе» является выполнение обучающимися контрольной работы. Выполнение контрольной

работы позволяет расширить знания обучающегося, а также усилить понимание им существа изучаемых проблем, формировать убеждение в необходимости постоянного творческого, исследовательского развития.

В процессе выполнения контрольной работы обучающийся приобретает необходимые навыки: умение отбирать и критически оценивать нужный материал, пользоваться специальной литературой в сфере сервиса, в частности маркетинг в сервисе, анализировать имеющиеся данные, сопоставлять факты, делать теоретические и практические выводы.

В данных методических указаниях представлены рекомендации к содержанию и оформлению контрольных работ по дисциплине «Маркетинг в сервисе», порядок их выполнения, задания и список рекомендуемой литературы.

После самостоятельного изучения всех тем курса обучающийся должен подготовить и в установленные сроки предоставить на кафедру контрольную работу в соответствии с заданием и методическими указаниями по ее выполнению, приведенными далее. После защиты контрольной работы обучающийся допускается к экзамену, которым завершается изучение данного курса.

При выполнении контрольной работы обучающийся должен показать глубокие знания экономической литературы, действующих законодательных актов, умение подбирать, изучать и обобщать материалы из различных источников информации, владение методологией маркетинга в сфере сервиса и её применения при анализе конкретных практических ситуаций.

1 Общие положения по выполнению контрольной работы

Контрольная работа должна носить творческий характер и содержать теоретические аспекты маркетинга в сервисе, а также практические аспекты маркетинговой деятельности на конкретном предприятии в сфере сервиса.

Особое внимание при написании контрольной работы необходимо уделить изучению публикаций в периодических изданиях за последние пять лет. После подбора и тщательного изучения подобранных литературных источников и практического материала начинается процесс написания контрольной работы.

Качественно выполненная контрольная работа характеризуется раскрытием сущности изучаемой проблемы и изложением собственной позиции по дискуссионным вопросам.

Простое переписывание прочитанного материала, изложение дискуссионных вопросов без формирования собственной позиции, описание текущих инструкций, без аналитического осмысливания практического материала может послужить причиной низкой оценки выполненной контрольной работы, так как такая работа не отражает умение автора (обучающегося) самостоятельно и творчески использовать имеющийся материал и сочетать его с теоретическими знаниями, полученными при изучении дисциплины «Маркетинг в сервисе».

2 Порядок представления к защите и защита контрольной работы

К защите контрольной работы допускаются обучающиеся, выполнившие все требования учебного плана и программы по дисциплине «Маркетинг в сервисе».

Подготовленная контрольная работа подписывается обучающимся и представляется преподавателю на проверку в установленные сроки (за две недели до начала сессии) на кафедру. Проверка контрольных работ ведущим преподавателем осуществляется в течение десяти дней после их сдачи.

Если в результате проверки обнаружены ошибки, неполный объем или низкое качество оформления работы, она возвращается обучающемуся для доработки или переделки. Замечания руководителя в письменном виде представляются обучающемуся. На титульном листе делается отметка «Доработать» или «Переделать».

При соответствии контрольной работы установленным требованиям руководитель ставит на титульном листе отметку «К защите».

3 Общие требования к содержанию и оформлению контрольной работы

Выполненная контрольная работа по дисциплине «Маркетинг в сервисе» должна соответствовать следующим требованиям:

- работа должна быть выполнена и представлена на рецензирование в срок, установленный преподавателем;
- задачи следует решать в том порядке, в каком они определены во введении контрольной работы;
- контрольную работу следует оформить в соответствии со стандартом организации ([СТО 02069024.101 – 2015 «Работы студенческие. Общие требования и правила оформления»](#)).

Обучающиеся, не получившие зачет по контрольной работе, к экзамену не допускаются. Если выполнение контрольной работы вызывает затруднения, следует обратиться за устной или письменной консультацией на кафедру.

Контрольная работа состоит из следующих обязательных разделов: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, список использованных источников, приложения (если имеются).

Примеры оформления титульного листа контрольной работы и ее содержания приведены в [СТО 02069024.101 – 2015 «Работы студенческие. Общие требования и правила оформления»](#) (страница 78).

Введение - вступительная часть основного текста контрольной работы. Введение состоит из обязательных элементов, которые необходимо правильно сформулировать (таблица 1).

Таблица 1 - Структура введения контрольной работы

Элемент введения	Комментарий к формулировке
Актуальность темы	Раскрыть суть исследуемой проблемы, показать ее актуальность и степень проработанности в трудах экономистов. Желательно при демонстрации актуальности привести ряд статистических или фактических данных, характеризующих важность проблемы. Недопустимо при формулировке актуальности использовать общеизвестные и банальные вещи (например, общепринятых определений). Ссылки на список литературы во введении обычно не приводят. В целом актуальность прописывается в рамках 1-2 абзацев, занимая не более половины страницы.
Цель работы	Должна заключаться в решении исследуемой проблемы путем ее анализа. Цель отвечает на вопрос: «что должно быть достигнуто в ходе выполнения работы?» (например, «рассмотрение теоретических аспектов по...»).
Задачи работы	Определяются исходя и в развитие цели работы. Задачи должны быть ответом на вопрос: «Как будет достигнута цель исследования?» Задачи контрольной работы, как правило, формулируются по содержанию разделов.
Объект исследования	Дать определение экономическому явлению, на которое направлена исследовательская деятельность. Объектом может являться предприятие (организация, учреждение) на котором проводится исследование.
Предмет исследования	Дать определение планируемым к исследованию конкретным свойствам объекта или способам изучения экономического явления.
Информационная база исследования	Перечислить источники информации, используемые для данного исследования.
Методы исследования	Перечислить методы исследования, используемые в работе.

Введение по объему должно составлять 1-1,5 страницы.

Далее рассмотрена структура и содержание основной части контрольной работы.

Текст основной части контрольной работы состоит из двух разделов, охватывающий теоретические и практические вопросы.

В основной части контрольной работы должны присутствовать иллюстрации (таблицы, схемы, графики и т.п.) с соответствующими ссылками и комментариями, которые придают тексту ясность и конкретность (Приложение А).

Также рекомендуется по итогам каждой главы (раздела) в конце приводить основные выводы (или результаты), полученные в данном разделе, наиболее важные с точки зрения поставленной цели и задач контрольной работы. Главный критерий при определении качества главы (раздела) – это полнота и качество выполнения поставленных и решаемых в данном разделе задач.

Необходимо придерживаться следующей структуры основной части контрольной работы: обучающийся раскрывает общетеоретические проблемы темы, излагает понятийный аппарат, критически осмысливает взгляды маркетологов, управленцев, экономистов, социологов, психологов и других специалистов на исследуемую проблему. Основная часть контрольной работы должна включать принципы, правила, цели, задачи, функции, структуру, методы или способы, стратегии, относящиеся к выделенной проблеме или экономическому явлению.

Во втором разделе работы необходимо рассмотреть практические аспекты маркетинговой деятельности конкретного предприятия (организации), а именно провести анализ маркетинговой среды предприятия сервиса.

Структурные единицы основной части (разделы, подразделы, пункты) должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением введения, содержания, заключения и приложений. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание структурной единицы основного текста.

Заголовки следует печатать с абзацного отступа без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Например, тема контрольной работы «Товарный ассортимент и номенклатура товаров и услуг предприятий сервиса»:

1 Товарный ассортимент и номенклатура товаров и услуг предприятий сервиса

1.1 Понятие, сущность ассортимента товаров и услуг предприятий сервиса

1.2 Номенклатура товаров и услуг сервисных предприятий

Заключение - завершающая часть основного текста контрольной работы. В заключении приводятся основные результаты проведенных обучающимися работ по теоретическому и практическому изучению вопросов контрольной работы. Заключение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово «Заключение» посередине поля страницы с первой прописной буквы. Заключение должно быть представлено на 1-1,5 страницах.

Список использованных источников приводится в конце документа. Он должен содержать сведения о научной, учебной, информационной, нормативно-технической, справочной, периодической литературе, использованной при написании контрольной работы, в соответствии с требованиями [СТО 02069024.101 – 2015 «Работы студенческие. Общие требования и правила оформления»](#), размещенного на сайте ОГУ <http://osu.ru/doc/385>.

Список использованных источников должен включать 10-15 источников, включая литературу за последние 5 лет.

Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы большого формата. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием сверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения, а под ним в скобках для обязательного приложения пишут слово

«обязательное», а для информационного «рекомендуемое» или «справочное». Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте. Приложения обозначают прописными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь), которые приводят после слова «Приложение».

Текст контрольной работы должен быть кратким, точным, не допускающим различных толкований, логически последовательным. В тексте должны применяться научно-экономические термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами или общепринятые в научно-экономической литературе.

В контрольной работе не допускается применять обороты разговорной речи.

За содержание работы, достоверность приведенных данных, несёт ответственность ее автор (обучающийся).

Страницы должны быть пронумерованы. Общая нумерация страниц работы начинается с титульного листа, однако номер на нем не ставится. Примерный объем работы – 15 - 20 страниц печатного текста формата А4.

Содержание работы оценивается по следующим основным критериям: грамотность, логика в изложении, критический анализ предлагаемого материала, наличие выводов, соответствие языкового оформления текста научному стилю изложения, самостоятельность в подборе и использовании дополнительных источников. Не допускается прямая переписка текстов из источников без цитирования и соответствующих ссылок.

Сроки представления контрольной работы устанавливаются в соответствии с учебным планом.

В случае если контрольная работа не будет зачтена, её необходимо доработать, учитывая все замечания ведущего преподавателя (руководителя). Исправления следует выполнять на отдельных листах как приложение к

контрольной работе. Не исключается возможность, в случае необходимости, повторного выполнения всей контрольной работы. Новый вариант выполненной контрольной работы представляется на проверку преподавателю вместе с первоначальным вариантом.

Контрольная работа оценивается «зачтено»/«не зачтено» (таблица 2) в соответствии с критериями оценки контрольных работ. Оценка «зачтено»/«не зачтено» выставляется на титульном листе работы.

Таблица 2 – Критерии оценки контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Оценка	Критерии
зачтено	выставляется в случае если обучающийся показывает хорошие знания изученного материала по предложенным вопросам; хорошо владеет основными терминами и понятиями; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы контрольной работы; полностью раскрывает смысл предлагаемых вопросов и заданий; показывает умение формулировать выводы и обобщения по теме заданий; умеет тесно увязывать теорию с практикой, правильно обосновывает принятое решение; соблюдает правила оформления контрольной работы
не зачтено	выставляется обучающемуся при наличии серьезных упущений в процессе изложения материала; неудовлетворительном знании базовых терминов и понятий; отсутствии логики и последовательности в изложении ответов на предложенные вопросы; если не выполнены один или несколько структурных элементов (практических заданий) контрольной работы; не соблюдает правила оформления контрольной работы

На работу могут быть даны замечания, в которых следует дать рекомендации по устранению допущенных в контрольной работе ошибок.

Если контрольная работа получила оценку «не зачтено», то в замечаниях следует указать причины такой оценки.

Контрольная работа не может быть зачтена при наличии в ней хотя бы одного из нижеперечисленных недостатков:

- контрольная работа выполнена не по вариантам, представленным в таблице 3;
- контрольная работа не соответствует требованиям данных методических указаний.

4 Задания для выполнения контрольной работы

Тематика контрольных работ составлена таким образом, что охватывает главные аспекты изучаемой дисциплины «Маркетинг в сервисе». Выбор номера темы теоретической части контрольной работы осуществляется по номеру зачетной книжки и первой буквы фамилии обучающегося в соответствии с таблицей 3. Обучающийся может выбрать тему теоретической части контрольной работы не вошедшую в примерную тематику контрольных работ при согласовании с преподавателем.

Задание 1 выполняется обучающимися по варианту, который представлен ниже в таблице.

Таблица 3 – Выбор варианта примерных тем теоретической части контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Первая буква фамилии обучающегося	Последняя цифра шифра зачетной книжки обучающегося									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
А - Й	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9
К - Т	20	11	12	13	14	15	16	17	18	19
У - Я	30	21	22	23	24	25	26	27	28	29

Примерные варианты теоретической части контрольных работ по дисциплине «Маркетинг в сервисе»:

Вариант 1

1 Определение и содержание маркетинга, маркетинга в сфере сервиса: сходства, различия, особенности.

Вариант 2

1 Основные понятия, принципы и субъекты маркетинга в сфере сервиса.

Вариант 3

1 Позиционирование сервисных услуг на рынке.

Вариант 4

1 Концепции, функции и цели маркетинга в сфере сервиса.

Вариант 5

1 Виды спроса и задачи маркетинга, соответствующие состояниям спроса.

Вариант 6

1 Основные факторы микро- и макросреды предприятий сферы сервиса.

Вариант 7

1 Конкурентоспособность предприятия сферы сервиса и сервисных услуг.

Вариант 8

1 Сегментирование рынка в сфере сервиса, признаки и критерии.

Вариант 9

1 Отбор целевых рынков (сегментов рынка), рыночная ниша и выявление новых рынков.

Вариант 10

1 Методы, виды и типы маркетинговых исследований в сфере сервиса.

Вариант 11

1 Методы исследования маркетинговой информации.

Вариант 12

1 Модели потребительского поведения.

Вариант 13

1 Процесс принятия решения о покупке товаров и услуг.

Вариант 14

1 Определение, классификация услуг в сфере сервиса и создание новых услуг.

Вариант 15

1 Рыночная атрибутика товаров, работ, услуг.

Вариант 16

1 Жизненный цикл услуги, товара, организации.

Вариант 17

1 Товарная политика предприятий сервиса.

Вариант 18

1 Товарный ассортимент и номенклатура товаров и услуг предприятий сервиса.

Вариант 19

1 Понятие, сущность, виды цен и методы ценообразования в сфере сервиса.

Вариант 20

1 Ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика в сфере сервиса.

Вариант 21

1 Реклама, ее назначение, содержание, виды рекламы, средства рекламы в сфере сервиса.

Вариант 22

1 Понятие продвижения товара, услуги, виды продвижения в сфере сервиса.

Вариант 23

1 Понятие, сущность и методы маркетинговой коммуникации в сфере сервиса.

Вариант 24

1 Оптовая и розничная торговля товарами (комплиментами, субститутами) в сфере сервиса.

Вариант 25

1 Стратегии реализации товаров и услуг в сфере сервиса.

Вариант 26

1 Брендинг в сфере сервиса.

Вариант 27

1 Формирование публицити и имиджа предприятия сферы сервиса.

Вариант 28

1 Система планирования маркетинга в сфере сервиса.

Вариант 29

1 Стимулирование продаж сервисных услуг.

Вариант 30

1 Понятие продажи, сбыта, каналы сбыта, их виды и личные продажи в сфере сервиса.

Во втором разделе контрольной работы необходимо провести анализ маркетинговой среды предприятия в сфере сервиса. Обучающийся самостоятельно выбирает объект (предприятие) сферы сервиса.

В первом подпункте данного раздела необходимо дать организационно-экономическую характеристику деятельности предприятия (организации) сферы сервиса:

- изучить историю возникновения и направлений развития предприятия сервиса;

- дать юридический и фактический адрес местонахождения предприятия сервиса;

- изучить документы, регламентирующие деятельность предприятия и его работников;

- провести анализ организационной структуры управления предприятия (Приложение Б);

- дать характеристику подразделений (отделов) предприятия, его функций;

- изучить должностные инструкции персонала подразделений, имеющих отношение к маркетинговой деятельности предприятия;

- провести анализ финансово-экономических показателей деятельности предприятия за 3 законченных финансовых года (Приложение В).

Во втором подпункте контрольной работы необходимо провести:

- анализ оказываемых услуг, товарного ассортимента и номенклатуры товаров и услуг;

- анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговая среда предприятия – это окружение, которое активно влияет на деятельность предприятия, в котором предприятие осуществляет свою хозяйственную практику. Рыночная деятельность предприятия во многом определяется внешней (таблица Г.1) и внутренней средой (рисунок Г.1), совокупность элементов которых представлена на рисунке Г.2 приложения Г. Для проведения анализа маркетинговой среды предприятия обучающиеся могут использовать

следующие методы исследования: SWOT-анализ, STEP-анализ, Модель 5 сил конкуренции М. Портера и другие;

- анализ ценовой политики предприятия сервиса (Приложение Д) и др.

Пример структуры второго раздела контрольной работы:

2 Анализ маркетинговой среды ООО «Ромашка» за 2016-2018 гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия сервиса

2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия

В конце второго раздела необходимо выявить недостатки в маркетинговой деятельности предприятия сервиса и предложить пути их решения.

5 Литература, рекомендуемая для выполнения контрольной работы

5.1 Основная литература

1 Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / Б. А. Соловьев. - НИЦ ИНФРА-М, 2017. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>. – ЭБС Znanium издательства «Инфра-М».

2 Маркетинг туризма : учебное пособие для обучения студентов высших учебных заведений по направлениям подготовки «Туризм», «Гостиничное дело» / И. В. Гончарова [и др.]. – Москва : Федеральное агенство по туризму, 2014. - 224 с.

5.2 Дополнительная литература

1 Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - ИНФРА-М, 2014. – Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>. – ЭБС Znanium издательства «Инфра-М».

2 Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2008. - 208 с.

3 Годин, А. М. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / А. М. Годин. - Дашков и К, 2016. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453262. –

Университетская библиотека ONLINE издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о».

4 Годин, А. М. Маркетинг : учеб. для вузов / А. М. Годин.- 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006. - 760 с.

5 Гукова, О. Н. Предпринимательство в сфере сервиса : учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / О. Н. Гукова, А. М. Петрова. - Москва: Форум, 2013. - 176 с.

6 Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.

7 Котлер, Ф. Основы маркетинга = Marketing Essentials: крат. курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2006. - 656 с.

8 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для вузов / под ред. В. А. Алексунина.- 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006. - 716 с.

9 Панина, З. И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса : учебное пособие, 8-е изд. / З. И. Панина, М. В. Виноградова. - М.: Дашков и К, 2014. - 448 с.

10 Сафонова, Л. В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма : учеб. пособие для вузов / Л. В. Сафонова. - М.: Академия, 2007. - 128 с.

11 Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / М. Э. Сейфуллаева. - Юнити-Дана, 2015. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119592. –

Университетская библиотека ONLINE издательско-торговая корпорация «Дашков и К°».

12 Сеницына, О. Н. Маркетинг : учебное пособие по направлению «Менеджмент» / О. Н. Сеницына.- 2-е изд., стер. - Москва: КНОРУС, 2014. - 210 с. :

13 Сеницына, О. Н. Маркетинг : учебное пособие по направлению «Менеджмент» / О. Н. Сеницына.- 2-е изд., стер. - Москва: КНОРУС, 2016. - 210 с.

14 Синяева, И. М. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Синяева И. М., ред. - Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2014. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=427176>. - ЭБС Znanium издательства «Инфра-М».

15 Управление и организация в сфере услуг: теория и практика: пер. с англ. / К. Хаксевер [и др.]- 2-е междунар. изд. - СПб.: Питер, 2002. - 752 с.

16 Федцов, В. Г. Культура сервиса : учеб. пособие / В. Г. Федцов. - М.: ПРИОР, 2001. - 208 с.

17 Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие для вузов / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 528 с.

5.3 Периодическая литература

1 Бизнес. Менеджмент. Право: журнал. - М. : Пресса России. 2008.

2 Маркетинг в России и за рубежом: журнал. - Москва : Финпресс. 2202-2019.

3 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. - Москва : Изд. дом Гребенникова. 2001-2019.

4 Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М. : Агентство «Роспечать». 2001-2019.

5 Проблемы теории и практики управления: журнал. - М. :Агентство «Роспечать», 1993-2019.

6 Региональная экономика: Теория и практика: журнал. - М. : ООО «Издательский дом Финансы и Кредит», 2004-2019.

7 Ремонт & сервис: журнал. - М.: Агенство «Роспечать». 2006.

8 Российский журнал менеджмента: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». 2005-2015.

9 Стандарты и качество: журнал // Стандарты и качество+Businessexcellence/ Деловое соглашение. - М.: РИА «Стандарты и качество». 2010-2019.

10 Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии: журнал. - М.: Агенство «Роспечать». 2009.

11 Управленец: журнал. - Екатеринбург: УрГЭУ. 2009-2018.

12 Экономика и управление: журнал. - СПб.:Агенство «Роспечать». 2005-2015.

5.4 Интернет-ресурсы

1 <http://www.aup.ru/management> - Административно-управленческий портал. Подборка публикаций по вопросам экономики и управления на предприятии (учебные, научные, методические и аналитические материалы по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу).

2 <http://www.expert.ru> – Деловой аналитический журнал «Эксперт», посвященный бизнесу и экономике. На сайте в свободном доступе представлены материалы последнего текущего выпуска журнала.

3 <http://www.dis.ru/manag/index.html> - Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», представляет собой периодическое издание, полностью посвящённое проблемам современного менеджмента.

4 <http://www.garant.ru> – Информационно – правовой портал «Гарант». Представлены новости законодательства РФ, аналитические материалы,

правовые консультации, инфографика и др. Законодательство (полные тексты документов) с комментариями: законы, кодексы, постановления, приказы.

5 <http://www.consultant.ru> - Официальный сайт компании «КонсультантПлюс», представляющий собой справочную правовую систему.

6 <http://elibrary.ru> - Информационный портал научной электронной библиотеки, представляющий собой крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты научных статей и публикаций, в том числе электронные версии российских научно-технических журналов.

7 <http://ipbookshop.ru/servisnaya-deyatelnost> - Электронно-библиотечная система IPbooks / Сервисная деятельность - научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.

8 <http://window.edu.ru> - Единое окно доступа к образовательным ресурсам, представляющее собой библиотеку учебно-методических материалов для студентов, преподавателей и пр. в свободном доступе; каталог ссылок на образовательные порталы.

9 <http://elibrary.ru/> - eLIBRARY.RU - крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций, обладающая богатыми возможностями поиска и получения информации. Библиотека интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ) - созданным по заказу Минобрнауки РФ бесплатным общедоступным инструментом измерения и анализа публикационной активности ученых и организаций. eLIBRARY.RU и РИНЦ разработаны и поддерживаются компанией «Научная электронная библиотека».

10 <http://infomanagement.ru/> - Инфо-менеджмент – портал, на котором собраны литература (книги, лекции, периодические издания) по менеджменту и управлению, а также представлены мировые и российские новости, посвященные управлению.

Приложение А (справочное)

Примеры таблиц и рисунков для теоретической части контрольной работы



Рисунок А.1 – Комплекс маркетинга (4P)



1. Product (товар) — должен поддерживать постоянное представление потребителя о правильности выбора фирмы и товара;
2. Price (цена) — поддерживает соответствие качеству, требуемому и воспринимаемому потребителем;
3. Promotion (продвижение) — набор специальных маркетинговых мероприятий, использование технологий «Public Relations», «Public opinion», торговые и сбытовые действия, реклама;
4. Place (место) — обеспечение выигрыша путем использования места, наиболее удобного и интересного потребителю;
5. People (люди) — обеспечение необходимой квалификации персонала и его ориентации на потребителя;
6. Process (процесс) — выявление и документирование всех процессов, установление ответственности и полномочий;
7. Physical evidences (физические доказательства) — поддержка у потребителя постоянного понимания правильности выбора фирмы и товара через физическое оформление и представление всех компонентов маркетинга.

Рисунок А.2 – Маркетинг-микс фирмы (концепция 7P)



Рисунок А.3 – Товарная номенклатура

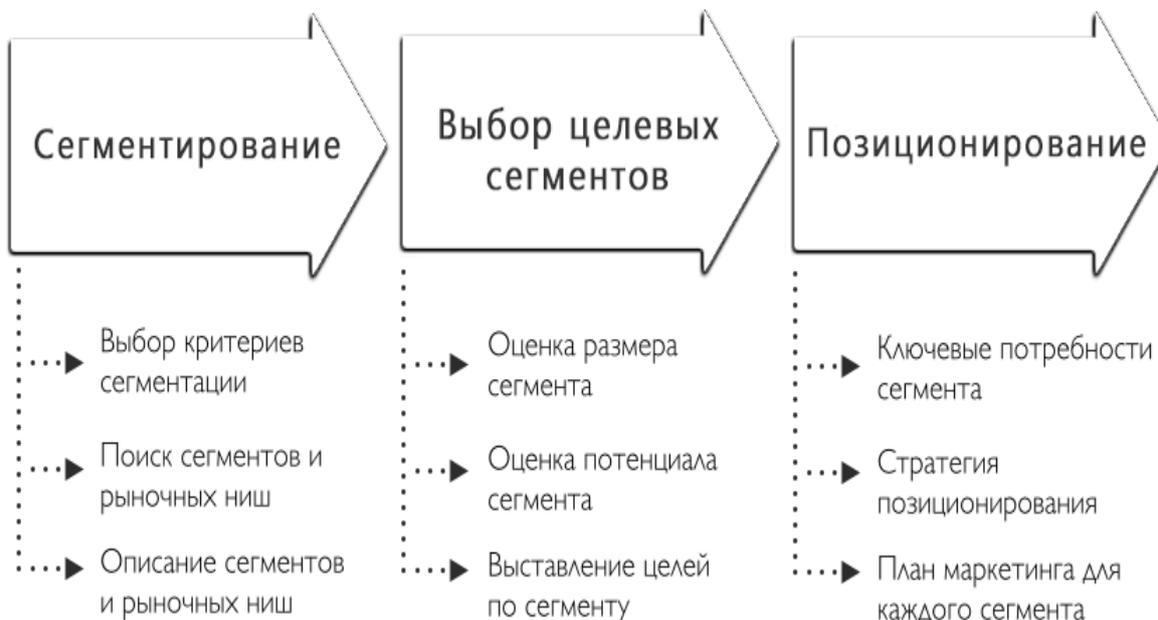


Рисунок А.4 – Схема сегментации рынка

Приложение Б (обязательное)

Примеры организационных структур управления

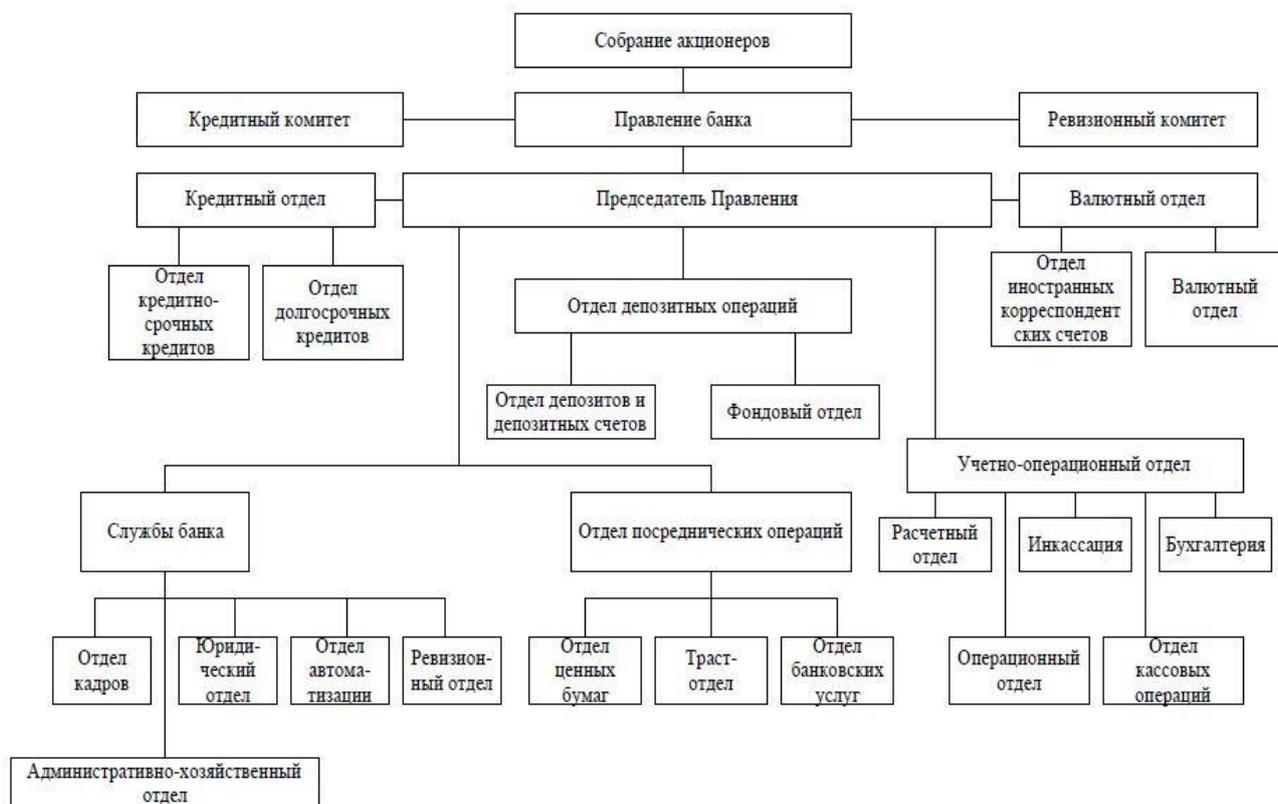


Рисунок Б.1 – Организационная структура управления банка



Рисунок Б.2 - Организационная структура управления парикмахерской ООО «Стрижка»

Приложение В (обязательное)

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Спецсервис»

Таблица В.1 – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Спецсервис» за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонение (+,-)		Темп роста, %	
				2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Выручка от реализации, тысяч рублей	830152	897544	981913	67392	84369	108,1	109,4
Себестоимость, тысяч рублей	648375	711221	790375	62846	79154	109,7	111,1
Прибыль от продаж, тысяч рублей	181777	186324	191538	4547	5214	102,5	102,8
Чистая прибыль, тысяч рублей	161952	165996	170641	4044	4645	102,5	102,8
Рентабельность продаж (оборота), %	19,50	18,49	17,38	-1,01	-1,11	х	х
Среднесписочная численность персонала, человек	1100	1260	1318	160	58	114,5	104,6
Фонд оплаты труда, тысяч рублей	177540	208958	222215	31418	13257	117,7	106,3
Среднемесячная заработная плата одного работника, рублей	13450	13820	14050	370	230	102,7	101,7
Производительность труда, тысяч рублей	755	712	745	-43	33	94,3	104,6
Среднегодовая стоимость основных фондов, тысяч рублей	83340	84560	86017	1220	1457	101,5	101,7
Фондоотдача, рублей/рублей	9,96	10,61	11,41	0,65	0,80	106,5	107,5
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тысяч рублей	86729	94327	98541	7599	4214	108,8	104,5
Оборачиваемость оборотных средств, обороты	9,57	9,51	9,96	-0,06	0,45	99,4	104,7

Приложение Г (информационное)

Маркетинговое окружение предприятия сервиса

Таблица Г.1 - Факторы внешней среды ООО «Милана»

Потребители	Партнеры	Конкуренты
<p>Города: Надым, Н.Уренгой, Ноябрьск, Когалым, Лангепас, Мегион, Нефтеюганск, Нижневартовск и другие. Страны: Белоруссия, Монголия, Украина, Латвия, Литва.</p>	<p>г.Екатеринбург ЗАО «Ювэнк», г.Москва ЗАО «ГидроПак», «ЗИЛ»; г.Санкт-Петербург ЗАО «ГидроС»; г.Челябинск «Мечел»; г.Ижевск «Ижсталь»; г.Нефтекамск ОАО «НефАЗ».</p>	<p>г.Самара ОАО«Авиаагрегат»; г.Пермь Объединение «Мотовилихинские заводы».</p>



Рисунок Г.1 – Факторы внутренней среды организации



Рисунок Г.2 - Маркетинговое окружение фирмы

Приложение Д (справочное)

Прайс-лист на услуги ООО «Милана»

Прайс -лист на услуги:

Черно-белое копирование и печать текста:	
-один прогон на лист	4р.
-два прогона на лист	7р.
-три и более прогонов на лист	10р.
Цветная распечатка на простой бумаге :	
-текст и рамки	15р.
-картинки	18р.
Поиск в интернете	от 25р.
Отправка электронной почты	25р.
Запись с диска, либо на диск	50р.
Сохранение на карту памяти	20р.
Работа с текстовыми документами:	
-коррекция текста	от 15р.
-набор текста	от 15р.
-набор 1 страницы текста	50р.
Сканирование	15р.
Ламинирование:	
-А4	35р.
-А5	25р.
-А6 и менее	20р.

Прайс -лист

Фото на документы			
Кол-во	2шт.	4шт.	6шт.
Цена	120р.	140р.	160р.
Сохранение обработанного фото в электронном виде на карту памяти			100р.

Печать фотографий с карты памяти:				
Размер	Вид бумаги	менее 10шт	от 10шт до 100шт	более 100шт
10x15	гляnceвая	9р.	7р.	6,5р.
	матовая	8р.	6,5р.	6р.
15x20	гляnceвая	20р.	19р.	18р.
	матовая	19р.	18р.	17р.
20x30	гляnceвая	29р.	28р.	27р.
	матовая	28р.	27р.	26р.
Фото с телефона(за 1шт.)				+3р.
Просмотр и выбор фото (за 1шт.)				+0,5р.
Добавить текст под фото				15р.
Простая корректировка фото (обрезка, увеличение, уменьшение, улучшение яркости и контрастности)				15р.

Рисунок Д.1 - Прайс-лист на услуги ООО «Милана»

ПРАЙС ФОТО НА ДОКУМЕНТЫ



3x4
2шт. - 130р.
4шт. - 160р.
1 доп. - 20р.



Паспорт РФ
2шт. - 130р.
4шт. - 160р.
1 доп. - 20р.



3,5x4,5см
2шт. - 130р.
4шт. - 160р.
1 доп. - 20р.



4x6см
2шт. - 130р.
4шт. - 160р.
1 доп. - 20р.



9x12см
1шт. - 130р.
дополнительная - 30р.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ:

- Монтаж формы или костюма - 50р.
- Запись фото (на ваш цифровой носитель) - 20р.
- Отправка фото на эл.почту - 20р.
- Печать вашего фото на документы без обработки (4шт) - 50р.
- Замена фона на вашем фото - 100р.



виза
2шт. - 150р.
4шт. - 170р.
1 доп. - 20р.



загран паспорт
2шт. - 150р.
4шт. - 170р.
1 доп. - 20р.

Рисунок Д.2 – Прайс фото на документы