

Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор ГГТУ
им. П.О. Сухого


О.Д.Асенчик

« 10 » 07. 2015

Регистрационный № УД - 01-08 /уч.

МАРКЕТИНГ УСЛУГ ПРОМЫШЛЕННОГО И
НЕПРОМЫШЛЕННОГО ХАРАКТЕРА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности: 1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013; учебных планов специальности «Маркетинг» : № Е 26-1-10/уч. 17.09.2013; № Е 26-1-28/уч. 13.02.2014; № Е 26-1-50/уч. 21.09.2013.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Л.Л.Соловьева доцент кафедры «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:


М.Н. Ковалев доцент кафедры маркетинга и логистики ГФ УО ФПБ «Международный университет «МИТСО» кандидат экономических наук, доцент

Е.А.Кожевников зав. кафедрой «Экономика и управление в отраслях» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» (протокол № 11 от 21.05.15):

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 10 от 14.06.2015); 4036-1/15 
 Научно-методическим советом заочного факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 5 от 4.06.15); 4036-058-54
 Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» (протокол № 5 от 01.07.2015).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность изучения учебной дисциплины

Маркетинг, как вид деятельности характерен не только для промышленных предприятий, выпускающих товары. Сфера услуг имеет более высокие темпы роста по сравнению с промышленным производством. В связи с этим стало объективно необходимым развитие маркетинга применительно к сфере услуг. Поэтому данная дисциплина была включена в учебный план по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Программа разработана на основе компетентностного подхода требований к формированию компетенций, сформулированных в образовательном стандарте ОСВО 1-26 02 03-2013 специальности «Маркетинг».

Освоение дисциплины базируется на компетенциях, приобретенных ранее студентами при изучении дисциплин «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью преподавания дисциплины является получение теоретических и практических навыков в использовании отдельных элементов концепции маркетинга в сфере услуг как промышленного, так и непромышленного характера.

Задачи изучения дисциплины.

- дать студентам знания по основному категорийному аппарату в сфере маркетинга услуг;
- ознакомить студентов с основными мировыми тенденциями в сфере услуг;
- дать студентам знания о специфике маркетинга услуг;
- дать студентам знания о специфике понятия качества услуг;
- дать студентам знания о покупательских рисках в сфере услуг;
- дать студентам знания об особенностях реализации концепции маркетинга в различных отраслях сферы услуг.

Требования к уровню освоения содержания учебной дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг услуг промышленного и непромышленного характера» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста, предусмотренные в образовательном стандарте ОСВО 1-26 02 03-2013 специальности «Маркетинг».

Требования к академическим компетенциям специалиста.

Специалист должен:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;

- обладать креативностью;
- уметь работать самостоятельно;
- уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- обладать качеством гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Организационно-управленческая деятельность:

- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей;

- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;

- анализировать и оценивать собранные данные;

- готовить доклады, материалы к презентациям;

Планово-экономическая деятельность:

- разрабатывать разделы бизнес-, маркетинг-планов, планов развития организации; разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж;

- разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации;

- разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации;

- разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации;

- определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.

Информационно-аналитическая деятельность:

- осуществлять информационное обеспечение маркетинга;

- осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации;

Товарно-производственная деятельность:

- осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

Для приобретения профессиональных компетентности (ПК) в результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- особенности рынка услуг;
- характеристики услуги как товара;
- содержание комплекса маркетинга услуг;
- особенности качества предоставления услуги;
- особенности оказания услуг конечным потребителям;
- особенности оказания услуг организованным потребителям.

уметь:

- составить план маркетинга предприятия услуг;

- определить цену на услугу различными методами;
- выявить и проанализировать тенденции развития внешней среды предприятия услуг;
- определить целевые рынки предприятия услуг.

владеть:

- навыками составления плана маркетинга предприятия услуг;
- навыками определения цены на услугу различными методами;
- навыками выявления и анализа тенденции развития внешней среды предприятия услуг;
- навыками определения целевые рынки предприятия услуг.

Структура содержания учебной дисциплины

Содержание дисциплины представлено в виде тем, которые характеризуются относительно самостоятельными укрупненными дидактическими единицами содержания обучения. Содержание тем опирается на приобретенные ранее студентами компетенции при изучении общепрофессиональных дисциплин «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования» и дисциплины вузовского компонента «Поведение потребителей»).

Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающим целям изучаемой дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях.

Общее количество часов и распределение по видам занятий

Дисциплина относится к циклу дисциплин специализации. Общая трудоемкость дисциплины составляет 152 часов, что соответствует 4,0 зачетным единицам.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная	заочная (4,0 года обучения)	заочная (5,0 лет обучения)
Курс	4	3,4	4,5
Семестр	7	6,7	8,9
Лекции (часов)	34	6	8

	6		
Практические (семинарские) занятия (часов)	34	6	6
Лабораторные занятия (часов)	-	-	-
Всего аудиторных (часов)	68	12	14
Всего по дисциплине (часов)	152	152	152
Экзамен - семестр	-	-	-
Зачет - семестр	7	7	9
Курсовая работа - семестр	-	-	-

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Характеристика услуги как товара

Определение услуги. Отличие услуг от физического товара. Межсистемные связи. Характеристики услуг: неосязаемости, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость, отсутствие владения. Классификация услуг по признакам: тип собственности, рынок, степень контактности, субъект. Двойные признаки классификации: субъект и осязаемость (классификация Ловелока); рынок и тип услуги; степень контакта с клиентом и степень участия клиента. Покупательный риск в сфере услуг. Типы рисков: риск исполнителя, физический риск, финансовый риск, психологический риск, социальный риск, потеря времени. Пути уменьшения покупательского риска. Уровни регулирования сферы услуг: национальный, двусторонний, многосторонний. Направления национального регулирования. Направления многостороннего регулирования. Лицензирование услуг.

Тема 2. Особенности маркетинга в сфере услуг

Рынок услуг. Структура рынка услуг. Особенности рынка услуг: неопределенность услуг, невозможность сравнения услуг, инерция покупателя, проблема контроля качества, специфика организации производства услуг, специфика процесса оказания услуги, конфликт продавца и покупателя, внутренний маркетинг, внешний маркетинг, двусторонний маркетинг. Польза, выгода услуги. Направления маркетинговых исследований рынка услуг. Маркетинговая среда предприятия услуг. Микросреда: потребители, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории. Макросреда. Тенденции изменения внешней среды. Целевой рынок. Этапы выбора целевых рынков: количественная оценка спроса и его прогноз; сегментация рынка; отбор целевых сегментов; позиционирование услуги; формирование конкурентных преимуществ. Виды конкуренции. Процесс анализа конкурентов. Типология

конкурентов. Конкурентные маркетинговые стратегии. Конкурентные преимущества. Реальная позиция и оценочная позиция фирмы услуг. Стратегии позиционирования.

Тема 3. Комплекс маркетинга в сфере услуг

Традиционный комплекс маркетинга товара: товар, цена, сбыт, коммуникации. Четырехуровневая модель пакета услуг: основной продукт, сопутствующий, дополнительный, продукт в расширенном толковании. Пятиуровневая концепция товара: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Сбытовая политика предприятия услуг: пространственный и временной аспекты. Подходы к ценообразованию: ориентация на себестоимость, конкурента, потребителя. Этапы формирования цены на услугу. Цели ценообразования. Способы продвижения услуги. Специфические элементы комплекса маркетинга сферы услуг: персонал, процесс, окружение. Внутренний маркетинг. Факторы окружения: внешние условия, физическое окружение, социальное окружение. Точки соприкосновения. Стандарт обслуживания.

Тема 4. Управление качеством обслуживания в сфере услуг

Потребительская ценность. Ожидание потребителей. Удовлетворение потребителей. Стратегия удержания потребителей. Маркетинг отношений. Уровень маркетинга отношений: основной, реагирующий, ответственный, проактивный партнерский. Уровень отношений в зависимости от нормы прибыли на одного потребителя и количества потребителей. Подходы к упрочению связей с потребителями. Этапы установления маркетинга отношений. Понятие качества услуги. Составляющие качества обслуживания. Техническое и функциональное качество. Пятиступенчатая модель анализа качества. Преимущества качественного обслуживания. Программа качественного обслуживания.

Внутренний маркетинг: культура обслуживания, маркетинговый подход к управлению кадрами, распространение маркетинговой информации среди служащих, награды и поощрения.

Высокий и низкий уровни культуры обслуживания. Организационная структура кампании, ориентированная на клиента.

Тема 5. План маркетинга предприятия услуг.

Сущность планирования в сфере услуг. Виды планирования. Цели и задачи планирования. Содержание плана маркетинга. Резюме. Характеристика организации и стратегия ее развития. Описание услуги. Анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга. Основные факторы, влияющие на изменение рынков и прогнозирование тенденций. Формирование цены на услугу. Производственный план. организационный план. инвестиционный план. Показатели эффективности проекта.

Тема 6. Маркетинг в розничной торговле

Функции розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли по признакам: форма пространственного взаимодействия продавца и потребителей, оборачиваемость товарных знаков, объем услуг, предоставляемых потребителю; по предлагаемому ассортименту; по ценовой стратегии; по характеру торгового помещения; по месту расположения. Основные элементы внешней среды розничной торговли. Особенности определения конкурентов. Влияние макросреды. Поведение потребителей при выборе магазина. Модель Хаффа, Закон торгового тяготения Рейли, модель Энгеля. Элементы внутренней среды розничной торговли: стратегия, расположение, торговля-микс. Торговый ассортимент. Свойства и показатели торгового ассортимента. Отличие продвижения посредников от продвижения производителей. Закупка товара. Виды поставщиков, их преимущества и проблемы. Ценообразование. Специфические методы ценообразования в торговле. Управление магазином. Дизайн магазина. Обслуживание покупателей. Продажа товара в розницу.

Тема 7. Некоммерческий маркетинг

Виды деятельности некоммерческого маркетинга, его особенности и виды. Маркетинговая среда и информационная система некоммерческих субъектов. Некоммерческий продукт для потребителя, общества и некоммерческого субъекта. Цена некоммерческого продукта для потребителя, общества и некоммерческого субъекта. Этапы установления цены на некоммерческий продукт. Стратегия формирования цены. Распределение некоммерческого продукта для потребителя, общества, некоммерческого субъекта. Виды участников каналов распределения. Этапы распределительной политики. Коммуникационная политика государственных некоммерческих субъектов; негосударственных некоммерческих субъектов, физических лиц. Средства коммуникации для потребителя, для общества и для некоммерческого субъекта. Функции средств продвижения некоммерческого продукта.

Тема 8. Маркетинг образовательных услуг.

Рынок образовательных услуг. Продукт образовательных услуг. Выпускник, как специфический продукт образовательных услуг. Рынки, на которых действует Вуз: рынок образовательных услуг и рынок труда. Комплекс маркетинга в сфере образования. Конкурентоспособность Вуза

Тема 9. Маркетинг туризма

Особенности туристического маркетинга. Географические сегменты, временной фактор, потребности, эластичность спроса по отношению к уровню доходов и ценам, сезонность, негибкое производство. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг. Состав туристического продукта. Сегментация рынка туристических услуг. Типы клиентов. Ценовая политика. Коммуникационная политика: реклама, работа с общественностью, личная продажа, стимулирование продаж. Реклама: тема,

цель, средство реализации, объявление, время рекламной помощи, бюджет.

Тема 10. Маркетинг страховых услуг

Субъекты страхования. Закон о страховании. Классификация видов страхования: по форме, по объектам, по форме расходования страховых фондов, по системе страховых отношений. Функции страхования. Специфика страховой услуги. Маркетинг в страховании. Принципы и задачи маркетинга в страховании. Управление маркетингом. Актуарные расчеты, их задачи. Система коммуникаций страховой фирмы. Составляющие имиджа страховщика. Процесс взаимодействия страхования и страховщика.

Тема 11. Маркетинг транспортных услуг

Проблемы рынка транспортных услуг. Направления маркетинговой деятельности транспортных предприятий. Сегментация рынка перевозок. Направления маркетинговых исследований рынков транспортных услуг: определение размера рынка, оценка спроса; структуры рынка; изучение конкурентов. Риски в транспортной сфере. Характеристики транспортной услуги: неосязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость, непостоянство качества, уникальность транспортной сети. Ценообразование на рынке транспортных услуг. Планирование ассортимента транспортных услуг.

Тема 12. Маркетинг информационных услуг.

Состав рынка информационных услуг. Функции производителей: создание базы данных, разработка эксплуатации и обеспечение доступа к банку данных, получение информации.

Характер информационной работы: генераторы первичной информации, собственно производители баз данных. Сущность информационных услуг. Информационный продукт и информационные услуги. Формирование цен на информационные услуги. Факторы, влияющие на установление цен. Виды информационных услуг в среде интернет.

Тема 13. Маркетинг консалтинговых услуг

Консалтинговые услуги: сущность и виды. Сегментация рынка консалтинговых услуг. Ценообразование в консалтинговых услугах. Особенности рекламной деятельности в сфере консалтинга. Инжиниринг. Аудиторские услуги. Аутсоринг. Состояние рынка консалтинговых услуг в Республике Беларусь. Основные тенденции развития рынка консалтинговых услуг.

Тема 14. Маркетинг в банке

Продукт банковских услуг, его виды. Сегментация рынка банковских услуг. Виды потребителей. Особенности ценообразования в банковской сфере. Специфика рекламной деятельности банков. Этапы составления рекламной компании. Имидж банка.

Тема 15. Услуги, связанные с эксплуатацией товара.

Понятие сопутствующих услуг. Уровни товара. Услуги, оказываемые промышленным предприятием. Формирование ассортимента оказываемых услуг. Виды сервиса. Предпродажное обслуживание. Послепродажное обслуживание. Гарантийное и постгарантийное обслуживание. Организация сервисной деятельности промышленного предприятия.

Библиотека ГГТУ им. П.О.Семашко

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Характеристика услуги как товара	2	4					экзамен
2.	Особенности маркетинга в сфере услуг	2	10					экзамен
3.	Комплекс маркетинга в сфере услуг	2	8					экзамен
4.	Управление качеством обслуживания в сфере услуг	4	4					экзамен
5.	План маркетинга предприятия услуг	2	4					экзамен
6.	Маркетинг в розничной торговле	2	0,5					экзамен
7.	Некоммерческий маркетинг	2	0,5					экзамен
8.	Маркетинг образовательных услуг	2	0,5					экзамен
9.	Маркетинг туризма	2	0,5					экзамен
10.	Маркетинг страховых услуг	2	0,5					экзамен
11.	Маркетинг транспортных услуг	2	0,5					экзамен
12.	Маркетинг информационных	2	0,5					экзамен
13.	Маркетинг консалтинговых услуг	4	0,5					экзамен
14.	Маркетинг в банке	2	-					экзамен
15.	Услуги, связанные с эксплуатацией товара	2	-					экзамен
	Всего аудиторных часов	34	34					экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Характеристика услуги как товара	0,5/1	0,5/0,5					экзамен
2.	Особенности маркетинга в сфере услуг	0,5/0,5	0,5/0,5					экзамен
3.	Комплекс маркетинга в сфере услуг	0,5/0,5	0,5/0,5					экзамен
4.	Управление качеством обслуживания в сфере услуг	0,5/0,5	0,5/0,5					экзамен
5.	План маркетинга предприятия услуг	-/0,5	-					экзамен
6.	Маркетинг в розничной торговле	0,5/0,5	0,5/0,5					экзамен
7.	Некоммерческий маркетинг	0,5/0,5	0,5/0,5					экзамен
8.	Маркетинг образовательных услуг	0,5/0,5	0,5/0,5					экзамен
9.	Маркетинг туризма	-	-					экзамен
10.	Маркетинг страховых услуг	0,5/0,5	0,5/0,5					экзамен
11.	Маркетинг транспортных услуг	0,5/0,5	0,5/0,5					экзамен
12.	Маркетинг информационных	0,5/0,5	0,5/0,5					экзамен
13.	Маркетинг консалтинговых услуг	0,5/0,5	0,5/0,5					экзамен
14.	Маркетинг в банке	0,5/0,5	0,5/0,5					экзамен
15.	Услуги, связанные с эксплуатацией товара	-/0,5	-					экзамен
	Всего аудиторных часов	6/8	6/6					экзамен

Заочная сокращенная (4,0 года обучения) форма обучения / Заочная полная (5,0 лет обучения) форма обучения

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. В.А.Алесунина.- изд. 3-е перераб. и доп.- М.:Дашков и К, 2005.- 716с.
2. Демченко , Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Демченко. - Минск : БГЭУ, 2002. - 163 с.
3. Маркова , В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. - Москва : Финансы и статистика, 1996. - 127с.
4. Николайчук , В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг : деловой сервис / В. Е. Николайчук. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 608 с.
5. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. - Санкт-Петербург : Питер, 2000. - 160 с.
6. Соловьева, Л. Л. Маркетинг услуг : учеб.-метод. пособие / Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич ; М-во образования Респ. Беларусь. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. - 137 с.
7. Котлер , Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - Москва : ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
8. Котлер , Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. - Новосибирск : Наука, 1992. - 736 с.

4.2. Дополнительная литература

9. Бодрунов С.Д., Максимей И.В. Маркетинг информационных услуг: модели управления.- М.:Луч, 1993.-128с.
10. Виноградова С.Н. Транспортное обслуживание. -Мн.:Выш.шк., 2003.-224с.
11. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Мн.: Новое знание, 1998. .- 512с.
12. Леви М, Вейтц Б.А. Основы розничной торговли.- Спб.:Питер, 1999.-448с.
13. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология./ Никишин В.В.- М.: Экономика, 2003.-210с.
14. Мерчайданзинг в розничной торговле./Эстерлинг С.- СПб.: Питер, 2004.- 304с.
15. Розничная торговля и основы товароведения.- Мн.:Беларусь, 2002.-544с.
16. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т. А. Тультаев. - Москва : Инфра-М, 2012. - 206, [1] с.

Электронные учебно-методические комплексы

Соловьева, Л. Л. Маркетинг услуг промышленного и непромышленного характера : электронный учебно-методический комплекс дисциплины для студ. спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" / Л. Л. Соловьева, А. В. Домород ; кафедра "Маркетинг". - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. - 1 папка. Режим доступа: <https://elib.gstu.by/handle/220612/12653>

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов и технических средств обучения

1. Маркетинг услуг : практикум по одноименному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / Л. Л. Соловьева, Л. М. Короткевич ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Кафедра "Маркетинг". - Гомель : ГГТУ, 2010. - 32 с

2. Практическое руководство "Маркетинг услуг" к контрольным работам по одноименному курсу для студентов спец. 26 02 03 "Маркетинг" (Э.02.02.00) заочной формы обучения / Л. Л. Соловьева ; кафедра "Маркетинг". - Гомель : ГГТУ, 2005. - 25 с.

Список всемирной литературы

Примерный перечень практических занятий.

- 1 Характеристики услуги как товара
- 2 Особенности маркетинга в сфере услуг
- 3 Микросреда предприятия услуг
- 4 Целевые рынки
- 5 Прогнозирование тенденций изменения внешней среды сферы услуг
- 6 Комплекс маркетинга в сфере услуг
- 7 Ценообразование в сфере услуг
- 8 Продвижение в сфере услуг
- 9 Управление качеством обслуживания в сфере услуг
- 10 Персонал, окружение и процесс в сфере услуг
- 11 План маркетинга предприятия услуг
- 12 Маркетинг потребительских услуг
- 13 Маркетинг услуг организованных потребителей

Диагностика компетенций студента

Процедура диагностики компетенций студента изложена в образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

- текущий тестовый опрос по отдельным темам учебной программы;
- выполнение и защита на практических занятиях индивидуальных заданий;
- доклады на семинарских занятиях с мультимедийной презентацией;
- выступление на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада;
- письменные отчеты по аудиторным (домашним) заданиям;
- письменные (устные) ответы при сдаче модулей;
- тестирование при итоговом оценивании.

Оценка учебных достижений студента на экзамене проводится по 10-балльной оценке. Для оценки учебных достижений студентов используются критерии, утвержденные министерством образования Республики Беларусь.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	пр. № 11 21.05.2015
Маркетинговые исследования	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	пр. № 11 21.05.2015
Маркетинговые коммуникации	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	пр. № 11 21.05.2015
Поведение потребителей	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	пр. № 11 21.05.2015