**ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ**

**ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

**Требования к содержанию и оформлению контрольной**

**работы**

В соответствии с учебным планом бакалавр заочного отделения, изучающий дисциплину «Маркетинг в сервисе», должен выполнить контрольную работу. Цель выполнения контрольной работы: закрепление теоретических знаний и умений применять полученные теоретические знания при решении конкретных практических заданий.

Требования к содержанию контрольной работы: творческий, самостоятельный подход к изложению материала, умение выразить свое мнение по вопросу; недопустимо механическое переписывание материала из учебника и лекций.

Требования к оформлению контрольной работы:

- работа состоит из двух заданий:

1) творческое задание - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения;

2) реферат - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения;

- объем каждого задания 5–10 страниц печатного текста;

- тексты цитат заключаются в кавычки и сопровождаются сноской;

- в конце контрольной работы приводится список использованной литературы и иных источников информации в алфавитном порядке;

- небрежность в изложении и оформлении не допускаются.

Пример оформления титульного листа представлен в приложении 1.

Выбор варианта контрольной работы осуществляется по специальной таблице, а именно, по двум последним цифрам номера зачетной книжки студента (таблица 1).

Таблица 1 – Выбор варианта контрольной работы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Последние цифры номера зачетной книжки | Вариант контрольной работы | Последние цифры номера зачетной книжки | Вариант контрольной работы | Последние цифры номера зачетной книжки | Вариант контрольной работы |
| 01 | 1 | 34 | 4 | 67 | 7 |
| 02 | 2 | 35 | 5 | 68 | 8 |
| 03 | 3 | 36 | 6 | 69 | 9 |
| 04 | 4 | 37 | 7 | 70 | 10 |
| 05 | 5 | 38 | 8 | 71 | 11 |
| 06 | 6 | 39 | 9 | 72 | 12 |
| 07 | 7 | 40 | 10 | 73 | 13 |
| 08 | 8 | 41 | 11 | 74 | 14 |
| 09 | 9 | 42 | 12 | 75 | 15 |
| 10 | 10 | 43 | 13 | 76 | 16 |
| 11 | 11 | 44 | 14 | 77 | 17 |
| 12 | 12 | 45 | 15 | 78 | 18 |
| 13 | 13 | 46 | 16 | 79 | 19 |
| 14 | 14 | 47 | 17 | 80 | 20 |
| 15 | 15 | 48 | 18 | 81 | 21 |
| 16 | 16 | 49 | 19 | 82 | 22 |
| 17 | 17 | 50 | 20 | 83 | 23 |
| 18 | 18 | 51 | 21 | 84 | 24 |
| 19 | 19 | 52 | 22 | 85 | 25 |
| 20 | 20 | 53 | 23 | 86 | 26 |
| 21 | 21 | 54 | 24 | 87 | 27 |
| 22 | 22 | 55 | 25 | 88 | 28 |
| 23 | 23 | 56 | 26 | 89 | 29 |
| 24 | 24 | 57 | 27 | 90 | 30 |
| 25 | 25 | 58 | 28 | 91 | 1 |
| 26 | 26 | 59 | 29 | 92 | 2 |
| 27 | 27 | 60 | 30 | 93 | 3 |
| 28 | 28 | 61 | 1 | 94 | 4 |
| 29 | 29 | 62 | 2 | 95 | 5 |
| 30 | 30 | 63 | 3 | 96 | 6 |
| 31 | 1 | 64 | 4 | 97 | 7 |
| 32 | 2 | 65 | 5 | 98 | 8 |
| 33 | 3 | 66 | 6 | 99 | 9 |

**Методические указания к выполнению контрольной работы**

Порядок самостоятельной работы студента над теоретическими вопросами (творческое задание и реферат):

1. Выполнению контрольной работы должно предшествовать самостоятельное изучение студентом рекомендованной литературы и других источников информации, обозначенных в списке. По ходу изучения делаются выписки цитат, составляются иллюстрации и таблицы.

2. Ответы на теоретические вопросы должны отражать необходимую и достаточную компетенцию бакалавра, содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов, быть логически выстроены.

Контрольная работа должна быть представлена на кафедру «Менеджмента и предпринимательской деятельности» не позднее чем за 5 дней до начала экзаменационной сессии. Контрольная работа, выполненная без соблюдения требований или не полностью, не зачитывается и возвращается на доработку. Если контрольная работа выполнена не по своему варианту, то она возвращается бакалавру для ее выполнения в соответствии с вариантом, указанным в таблице.

Оценка «зачтено» является допуском к зачету по соответствующей учебной дисциплине. Работа с оценкой «не зачтено» должна быть доработана и представлена на повторную проверку.

**Варианты контрольной работы**

**Вариант 1**

**Задание 1.** Потребительские предпочтения и факторы их формирующие

**Задание 2.** Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности

**Вариант 2**

**Задание** **1.** Коммуникационный комплекс организации и оценка его эффективности

**Задание** **2.** «PR» в системе маркетинговых коммуникаций организации. Основные виды деятельности по формированию имиджа и общественного мнения

**Вариант 3**

**Задание** **1.** Консьюмеризм и маркетинговая деятельность организации

**Задание** **2.** Мероприятия по стимулированию продаж в деятельности организации, задачи и методы

**Вариант 4**

**Задание 1.** Система стимулирования продаж сервисных услуг на базовом рынке как элемент маркетинговых коммуникаций

**Задание** **2.** Планирование маркетинговой деятельности

**Вариант 5**

**Задание** **1**. Удовлетворенность и лояльность потребителей как фактор конкурентоспособности фирмы

**Задание** **2.** Основные направления маркетинговых исследований

**Вариант 6**

**Задание** **1.** Ценовые стратегии и тактики организации на целевом рынке

**Задание** **2.** Стратегический маркетинг: цели, инструменты

**Вариант 7**

**Задание** **1.** Построение системы бренд менеджмента организации

**Задание** **2.** Основные характеристики внешней макросреды маркетинга

**Вариант 8**

**Задание** **1**. Товарная и ассортиментная политики фирмы на рынке сервисных услуг

**Задание 2.** Маркетинговая информационная система

**Вариант 9**

**Задание 1.** Конкурентная среда и методология её анализа

**Задание 2.** Комплекс маркетинга как инструмент воздействия организации на спрос

**Вариант 10**

**Задание 1.** Мотивация потребителей на целевом рынке

**Задание 2.** Основные характеристики микро- внешней среды маркетинга

**Вариант 11**

**Задание 1.** Маркетинговые посредники организации

**Задание 2.** Потребность как основное понятие в маркетинге

**Вариант 12**

**Задание 1.** Внешние факторы потребительского поведения

**Задание 2.** Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса

**Вариант 13**

**Задание 1.** Поставщики как часть маркетинговой среды организации

**Задание 2.** Стратегии целевого маркетинга, основные элементы

**Вариант 14**

**Задание 1.** Разработка маркетинговых стратегий фирмы

**Задание 2.** Информация в маркетинге, определение, виды

**Вариант 15**

**Задание 1**. Конкурентные стратегии фирмы

**Задание 2.** Сегментация рынка как метод построения базового рынка организации

**Вариант 16**

**Задание 1.** Интегрированные маркетинговые коммуникации фирмы

**Задание 2.** Признаки сегментации рынка

**Вариант 17**

**Задание 1.** Организация системы маркетинг менеджмента фирмы

**Задание 2.** Маркетинговые исследования: определение, виды

**Вариант 18**

**Задание 1.** Управление разработкой нового продукта в организации

**Задание 2.** Технология проведения маркетинговых исследований

**Вариант 19**

**Задание 1.** Разработка плана маркетинга фирмы

**Задание 2.** Позиционирование в маркетинговой деятельности организации

**Вариант 20**

**Задание 1.** Маркетинг и общество; социально-этический маркетинг

**Задание 2.** Опрос в маркетинге

**Вариант 21**

**Задание 1.** Государственное регулирование маркетинговой деятельности

**Задание 2.** Маркетинговая концепция продукта

**Вариант 22**

**Задание 1.** Базовые конкурентные стратегии

**Задание 2.** Цена как элемент комплекса маркетинга

**Вариант 23**

**Задание 1.** Базовые портфельные стратегии

**Задание 2.** Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования

**Вариант 24**

**Задание 1.** Стратегии ценообразования сервисной компании

**Задание 2.** Инструменты сбора маркетинговой информации

**Вариант 25**

**Задание 1.** Коммуникационные стратегии в маркетинге

**Задание 2.** Конкурентоспособность продукта и её оценка

**Вариант 26**

**Задание 1.** Поведение потребителей на бизнес-рынках

**Задание 2.** Ценообразование в маркетинге

**Вариант 27**

**Задание 1.** Этнокультурные факторы потребительского поведения

**Задание 2.** Каналы сбыта и оптимизация их выбора

**Вариант 28**

**Задание 1.** Возможности и эффективность Интернет-маркетинга

**Задание 2.** Особенности поведения потребителей на рынках B2B

**Вариант 29**

**Задание 1.** Маркетинговые стимулы потребительского поведения

**Задание 2.** Количественная и качественная информация в маркетинге, методы сбора

**Вариант 30**

**Задание 1.** Бюджет маркетинга

**Задание 2.** Процесс принятия потребителем решения о покупке

**Основная литература**

|  |  |
| --- | --- |
| **Основные источники информации** | **Количество экземпляров** |
| Соловьев, Борис Александрович.  Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 | ЭБС «Znanuium.com»  http://znanium.com/bookread2.php?book=608883  Доступ с любой точки интернет после регистрации c  IP-адресов КНИТУ |
| Наумов, В. Н. Стратегический  маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. — Москва ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-107980-5. | ЭБС «Znanuium.com»  https://new.znanium.com/catalog/product/1021445  Доступ с любой точки интернет после регистрации c  IP-адресов КНИТУ |
| Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 548 с. - ISBN 978-5-394-03478-7. | ЭБС «Znanuium.com»  https://new.znanium.com/catalog/product/1093486  Доступ с любой точки интернет после регистрации c  IP-адресов КНИТУ |
| Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. – ISBN 978-5-394-03577-7. | ЭБС «Znanuium.com»  https://new.znanium.com/catalog/product/1093217  Доступ с любой точки интернет после регистрации c  IP-адресов КНИТУ |

**Дополнительная литература**

|  |  |
| --- | --- |
| **Основные источники информации** | **Количество экземпляров** |
| Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский .— М. : Инфра-М, 2015 .— 218, [6] с. — (Высшее образование) .— Библиогр.: с.218 .— ISBN 978-5-16-002309-0. | 15 экз. УНИЦ КНИТУ |
| Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / Мамонтов С.А., Глебова Н.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 174 с. (Высшее  образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009794-7. | ЭБС «Znanuium.com»  https://new.znanium.com/catalog/prod  uct/1006769  Доступ с любой точки интернет  после регистрации c IP-адресов  КНИТУ |
| Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. – ISBN 978-5-16-100661-0. | ЭБС «Znanuium.com»  https://new.znanium.com/catalog/prod  uct/1069144  Доступ с любой точки интернет  после регистрации c IP-адресов  КНИТУ |
| Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т.В. Муртузалиева, Т.П. Розанова, Э. В. Тарасенко. -Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-0. | ЭБС «Znanuium.com»  https://new.znanium.com/catalog/prod  uct/1091138  Доступ с любой точки интернет  после регистрации c IP-адресов  КНИТУ |
| Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.:- (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-102964-0. | ЭБС «Znanuium.com»  https://new.znanium.com/catalog/prod  uct/1007953  Доступ с любой точки интернет  после регистрации c IP-адресов  КНИТУ |

*Приложение 1*

Казанский национальный исследовательский технологический университет

Институт управления инновациями

Факультет промышленной политики и бизнес-администрирования

Кафедра менеджмента и предпринимательской деятельности

**Контрольная работа по дисциплине**

**«Маркетинг в сервисе»**

**Вариант №\_\_\_**

Выполнил студент группы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество студента)

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись студента)

Проверил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(должность, фамилия и.о. преподавателя)

**Казань 20\_\_г.**