

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГИЭФПТ



В.Р. Ковалев

«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ **«МАРКЕТИНГ УСЛУГ»**

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Маркетинг

Форма обучения
очная

Гатчина
2023

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг услуг» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент направленность (профиль) подготовки – Маркетинг

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: д.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмента /Левизов В. А.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента «19» апреля 2023г. Протокол №9.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  / В.Н.Чумаков
Руководитель ОП  / В.А. Левизов

Содержание

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	15
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	17
10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	20
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	20
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	21

1. Пояснительная записка

Курс «Маркетинг услуг» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 - Менеджмент. По причине накопления опыта работы в сфере услуг маркетинг услуг позволяет значительно улучшить работу предприятия сферы сервиса

Целями освоения дисциплины «Маркетинг услуг» являются расширение знаний и приобретение умений по изучению проблем маркетинга в сфере услуг; освоение методов продвижения услуг на современных рынках; формирование практических навыков создания и развития ассортиментной, ценовой и сбытовой политик в современных рыночных условиях.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о концепциях продукта обслуживания;
- развить навыки анализа процессов обслуживания;
- подготовить к организации рекламных кампаний, ПР-кампаний в сфере услуг;
- формирование личностных качеств, обеспечивающих саморазвитие и профессиональное самосовершенствование в области управления процессами обслуживания.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг услуг» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ПК-9 Способен использовать инструменты комплекса маркетинга для управления маркетинговой деятельностью в различных секторах экономики.	ПК-9.1. Учитывает отраслевую специфику при управлении инструментами комплекса маркетинга.	Знания: особенности применения дополнительных инструментов комплекса маркетинга услуг Умения: Использовать карту «четырёх областей» для совершенствования обслуживания Навыки: построения карты услуги

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Маркетинг услуг» является дисциплиной в части формируемой участниками образовательных отношений 38.03.02 Менеджмент.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-9		Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (7 семестр) Цифровой маркетинг (7 семестр)	Маркетинг в организациях торговой деятельности (8 семестр) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (8 семестр) Цифровой маркетинг (8 семестр) Производственная практика (преддипломная практика) (8 семестр)

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Маркетинг услуг» составляет 4 зачетных единицы или 144 академических часа.

Семестр		№ семестра 7	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144/4	144/4
Контактная работа	Лекции	32	32
	Практические занятия	32	32
Самостоятельная работа		44	44
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	2,3/33,7	2,3/33,7

(конт.раб.**/ самост. раб.)			
--------------------------------	--	--	--

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	Контактная работа			
			лекции	практич. занятия		
7 семестр						
1.	Теоретические основы функционирования сферы услуг на современном этапе	26	8	8	10	Границы сферы услуг. Критерии отнесения отрасли к непроизводственной сфере. Основные характеристики услуги: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость. Определение понятия «услуга». Концепции экономической ценности. Ценность для потребления и обмена. Воспринимаемое качество. Внутренние присущие признаки. Внешние признаки. Цена в стоимостном выражении. Неденежные затраты для потребителя. Определение понятия «качество». Критерии качества услуги: надежность, отзывчивость, безопасность, взаимопонимание с покупателем, очевидность. Модель «разрывов в качестве услуг»: разрыв по причине недостаточного понимания фирмой ожиданий клиентов; разрыв по причине неправильного выбора характеристик и стандартов обслуживания; разрыв между ориентированными на потребителя стандартами обслуживания и фактическими действиями работников; разрыв между действиями работников и обещаниями фирмы; разрыв между ощущениями и ожиданиями потребителей.

2.	Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг	26	8	8	10	<p>Основные виды маркетинга в сфере услуг: внешний маркетинг, внутренний маркетинг, маркетинг взаимодействия. Особенности управления материальными свидетельствами</p> <p>Использование материальных свидетельств для придания услуге более осязаемых характеристик. Классификация материальных свидетельств на окружающие условия, функциональные характеристики, символы и знаки. Классификация позитивных и негативных действий потребителя при управлении материальными свидетельствами.</p> <p>Ценообразование в сфере услуг. Установление дискриминационных цен. Управление доходностью. Использование цены на услугу как индикатора ее качества. Учет психологических факторов при установлении цен на услуги. Установление цен с учетом результатов обслуживания. Концепция минимизации цен на услугу. Распределение в сфере услуг. Использование посредников в сфере услуг. Влияние сети Интернет на распределение услуг. Проблемы размещения предприятий в сфере услуг. Использование гарантий в ценообразовании на услуги. Особенности продвижения услуг. Методика «уникального торгового предложения» Р. Ривза. Использование нейролингвистического программирования в современных маркетинговых коммуникациях. Роль создания имиджа предприятия в сфере услуг. Влияние информационных технологий на развитие методов продвижения услуг. Особенности распределения в</p>
----	--	----	---	---	----	--

						сфере услуг. Роль посредников в реализации услуг. Проблемы размещения предприятий в сфере услуг. Влияние развития информационных технологий на распределение услуг.
3.	Разработка новых услуг	26	8	8	10	<p>Основные концепции «продукта обслуживания»</p> <p>Представление услуги в виде связки основной, дополнительных и вспомогательных услуг К. Гренроосом. Основные группы элементов обслуживания по Е. Кадотту и К. Турджеону: критические,нейтральные, приносящие удовлетворение, приносящие разочарование. Построение «карты услуги» и «схемы услуги» Категории новых услуг: значительные нововведения; новые услуги для удовлетворения существующих потребностей; совершенствование существующей услуги; изменение дизайна существующей услуги. Процесс создания новых услуг. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере сервиса. Наиболее часто применяемые цели исследования. Основные методы маркетинговых исследований: обследование новых, неудовлетворенных и разочаровавшихся клиентов, панельные опросы клиентов, внезапные закупки, общее обследование рынка, опросы обслуживающего персонала, исследование критических ситуаций, опрос потребителей после обслуживания, исследование внутрифирменных услуг, исследование будущих ожиданий клиентов. Использование компетенции потребителей при оказании услуг. Активизация участия клиентов в создании новых продуктов. Автоматизация</p>

						<p>процесса проектирования традиционных услуг. Определение приоритетных областей для совершенствования при создании принципиально новых услуг.</p>
4.	Роль человеческого фактора в обслуживании	18	4	4	10	<p>Проблемы развития отношений с потребителями. Рост финансовых результатов предприятия по мере увеличения длительности отношений с потребителями. Основные типы связей, используемые для укрепления отношений с клиентами: финансовые, социальные, структурные. Потребители как особая категория сотрудников предприятия. Обучение клиентов. Определение приоритетных сегментов потребителей. Влияние поведения потребителей на качество и количество оказываемых услуг. Маркетинг взаимоотношений. Необходимость пересмотра концепции, методов и принципов маркетинга при учете индивидуальных запросов клиентов. Маркетинг по базам данных. Методы, применяемые для формирования баз данных. Основные виды данных о клиентах. Структура потребительского файла. Персонал в обслуживании. Современные тенденции в управлении персоналом. Особенности управления персоналом в сфере услуг. Зависимость между удовлетворенностью персонала и удовлетворенностью потребителей при обслуживании. Бизнес-модель фирмы «Макдональдс» и перспективы ее применения в сфере услуг. Роль обучения персонала в успехе сервисных предприятий. Использование маркетинговых исследований в управлении</p>

						<p>персоналом. Управление организационной культурой в сфере услуг. Функции организационной культуры. Необходимость обеспечения соответствия организационной культуры стратегии и структуре фирмы. Основные элементы организационной культуры фирмы: ценности, верования, образцы поведения сотрудников; «герои»; системы, регламентирующие поведение персонала. Этапы изменения организационной культуры.</p>
5.	Управление процессами обслуживания	12	4	4	4	<p>Влияние особенностей обслуживания на характеристики системы оказания услуги. Типы перерабатывающих систем: проектная, мелкосерийная, массовое производство, непрерывный процесс. Чистые и квазипроизводственные услуги. Сортировка заказов. Механизация в сфере услуг. Анализ поведения потребителей. Использование ценообразования в управлении спросом. Система предварительных заказов. Избыточное бронирование. Управление очередями. Использование гибкого графика работы персонала. Обучение смежным специальностям. Использование потребителей в повышении эффективности деятельности системы оказания услуг. Аренда оборудования. Использование поведенческой науки в организации процесса обслуживания. Эффекты последовательности, продолжительности, рационализации. Учет психологических факторов при организации обслуживания: необходимость положительных сильных впечатлений в конце обслуживания, концентрация негативных впечатлений в</p>

						<p>начале процесса; сегментация приятных моментов, расширение выбора для повышения удовлетворенности, создание ритуалов. Концепция «синхронного производства». Методы определения «узких мест». Расширение пропускной способности «узких мест». Этапы проведения реинжиниринга бизнес-процессов Бенчмаркинг. Определение понятия «бенчмаркинг». Принципы, используемые в подходе «кайзен». Задачи бенчмаркинга. Виды бенчмаркинга. Процесс бенчмаркинга. Восстановление услуги. Измерение расходов, связанных с ошибками обслуживания. Организация механизма по сбору жалоб. Прогнозирование точек ошибок. Обучение персонала исправлению ошибок. Принципы «бережливого производства»; использование карты «четырёх областей» для реорганизации бизнес-процессов; использование карты условия качества для выявления бесполезных расходов и моделирования бизнес-процессов; разработка «будущей карты процесса» реорганизации бизнес-процессов; основные подходы к сокращению длительности цикла обслуживания посредством реорганизации бизнес-процессов</p>
Экзамен		9	2,3		33,3	
Итого за 7 семестр		144	32	34,3	77,7	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций,	10	Консультация преподавателя,

	рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации		устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	14	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	24	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену, итоговый тест)	33,7	Устное собеседование, тестирование

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070534> (дата обращения: 24.01.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/999987> (дата обращения: 24.01.2022). – Режим доступа: по подписке.
3. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-686-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1371939> (дата обращения: 24.01.2022). – Режим доступа: по подписке.
4. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг услуг».

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена)

1. Ценность услуг.
2. Цепь получения дохода в сфере услуг.
3. Основные характеристики услуги.
4. Комплекс маркетинга в сфере услуг.
5. Продукт обслуживания.
6. Материальные свидетельства.
7. Ценообразование в сфере услуг.
8. Особенности распределения в сфере услуг
9. Особенности продвижения услуг.
10. Маркетинговые исследования в сфере услуг.
11. Категории новых услуг.
12. Процесс разработки услуги.
13. Использование компетенции потребителей в создании новых услуг.
14. Потребители в обслуживании.
15. Маркетинг отношений.
16. Маркетинг по базам данных.
17. Восстановление услуги.
18. Гарантии услуги.
19. Особенности управления персоналом в сфере услуг.
20. Управление культурой в сфере услуг.
21. Влияние особенностей обслуживания на характеристики системы оказания услуги.
22. Управление спросом в сфере услуг.
23. Управление очередями.
24. Управление предложением услуг.
25. Концепция синхронного производства.
26. Качество услуги.
27. Модель расхождений в качестве услуг.
28. Ненасыщенное производство как методика совершенствования деятельности предприятия
29. Первый принцип НП
30. Второй принцип НП
31. Третий принцип НП
32. Четвертый принцип НП
33. Пятый принцип НП
34. Реинжиниринг бизнеса как методика, основывающаяся на процессном подходе к управлению.
35. Роль информационных технологий в реинжиниринге
36. Особенности перепроектированных бизнес-процессов
37. Правила проведения реинжиниринга
38. Этапы реинжиниринга
39. Аудит цепи получения дохода в сфере услуг
40. Использование поведенческой науки в организации процесса обслуживания

41. Бенчмаркинг как инструмент совершенствования деятельности предприятия
42. Процесс бенчмаркинга
43. Особенности постиндустриальной экономики
44. Влияние информационных технологий на развитие сферы услуг
45. Особенности применения ненасыщенного производства в сфере услуг.

Примерные практико-ориентированные задания

1. Разработайте мероприятие по повышению удовлетворенности клиентов в случае возникновения очередей в розничных магазинах.
2. Предложите набор методов маркетинговых исследований, а также периодичность их проведения с целью совершенствования деятельности института

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в приложении 1.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные правовые акты:

1. Гражданский кодекс РФ// Информационно-поисковая система «Гарант»

б) основная литература:

1. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070534> (дата обращения: 24.01.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/999987> (дата обращения: 24.01.2022). – Режим доступа: по подписке.

3. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-686-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1371939> (дата обращения: 24.01.2022). — Режим доступа: по подписке.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035> (дата обращения: 24.01.2022).

в) дополнительная литература:

1. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477> (дата обращения: 24.01.2022).
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346> (дата обращения: 24.01.2022).
3. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07330-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488520> (дата обращения: 24.01.2022).
4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489738> (дата обращения: 24.01.2022).

г) ресурсы сети «Интернет»:

1. Портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. —

Режим доступа <http://www.marketing.spb.ru/>

2. Портал «Форум маркетологов». [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.4p.ru>

3. Федеральный портал «Российский рынок». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russianmarket.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиями и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует

заблаговременного обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинг услуг» включают в себя следующие виды занятий:

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

- использование имитационных моделей, представляет собой моделирование процесса с помощью механических или компьютерных устройств. Использование имитационных моделей осуществляется с помощью компьютерных программ, реализующих абстрактную модель некоторой системы. В конце занятия, построенных на применении имитационных моделей, как образовательной технологии, обучающиеся осуществляют практический анализ результатов.

- преподавание дисциплины осуществляется в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Маркетинг услуг» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления,

вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачет проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется использовать электронно-библиотечные системы.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины «Маркетинг услуг» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Профессиональные базы данных:

- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 3) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 4) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование	
Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы*	
Технические средства обучения:	
компьютер с программным обеспечением	
Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*	
Технические средства обучения:	
экран настенный	
мультимедийный проектор	
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11	

Пронумеровано и
прошито 21 листов

Зав. УМО

