

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.21 Маркетинг в сервисе

43.03.01 Сервис

Организация логистической деятельности

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины Б1.О.14 «Маркетинг в сервисе» является формирование у студентов компетенций, направленных на умение осуществлять маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов; способен использовать основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн; осуществлять продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка и продвижение услуг, в том числе в сети Интернет	знает проведения маркетинговых исследований сервисного рынка, потребителей, конкурентов умеет осуществлять маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов владеет навыками проведения маркетинговых исследований сервисного рынка, потребителей, конкурентов
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.2 Использует основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн	знает основных методов продаж услуг, в том числе он-лайн умеет применять на практике основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн владеет навыками методами продаж услуг, в том числе он-лайн

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» является дисциплиной обязательной части программы. Изучение дисциплины осуществляется в 4семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Исследовательская практика

Освоение дисциплины «Маркетинг в сервисе» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

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

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в сервисе» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемк	Контактная работа с преподавателем, час	Самостоя-	Контроль,	Форма
---------	----------	---	-----------	-----------	-------

	ость час/з.е.	лек- ции	практические занятия	лабораторные занятия	тельная ра- бота, час	час	промежуточной аттестации (форма контроля)
4	144/4	18	36		54	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				

Семестр	Трудоёмк ость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцирован ный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
4	144/4						0.25

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отве-
денного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикат оров достиж ения компете нций
			всего	Лекции	Семинарск ие занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Маркетинг сервисных предприятий									
1.1.	Маркетинг сервисных предприятий	4	4	2	2		6	КТ 1		
2.	2 раздел. Покупательское поведение в сфере сервиса									
2.1.	Покупательское поведение в сфере сервиса	4	6	2	4		6	КТ 1	Тест	
3.	3 раздел. Комплексное исследование рынка сервисных услуг									
3.1.	Комплексное исследование рынка сервисных услуг	4	6	2	4		6	КТ 1	Тест	
4.	4 раздел. Ценообразование в сервисе									
4.1.	Ценообразование в сервисе	4	6	2	4		4	КТ 2	Тест	
5.	5 раздел. Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг									
5.1.	Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг	4	6	2	4		6		Устный опрос, Задачи	
6.	6 раздел. Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса									
6.1.	Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса	4	6	2	4		6			
7.	7 раздел. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия									
7.1.	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	4	6	2	4		6			

8.	8 раздел. Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса								
8.1.	Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса	4	6	2	4		6	КТ 3	Тест
9.	9 раздел. Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия								
9.1.	Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия	4	8	2	6		8	КТ 3	Тест
	Промежуточная аттестация	Эк							
	Итого		144	18	36		54		
	Итого		144	18	36		54		

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Маркетинг сервисных предприятий	Маркетинг сервисных предприятий	2/-
Покупательское поведение в сфере сервиса	Покупательское поведение в сфере сервиса	2/-
Комплексное исследование рынка сервисных услуг	Комплексное исследование рынка сервисных услуг	2/-
Ценообразование в сервисе	Ценообразование в сервисе	2/-
Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг	Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг	2/-
Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса	Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса	2/-
Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	2/-
Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса	Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса	2/-
Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия	Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Маркетинг сервисных предприятий	Маркетинг сервисных предприятий	Пр	2/-/-
Покупательское поведение в сфере сервиса	Покупательское поведение в сфере сервиса	Пр	4/-/-
Комплексное исследование рынка сервисных услуг	Комплексное исследование рынка сервисных услуг	Пр	4/2/-
Ценообразование в сервисе	Ценообразование в сервисе	Пр	4/4/-
Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг		Пр	4/2/-
Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса	Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса	Пр	4/-/-
Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	Пр	4/2/-
Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса	Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса	Пр	4/2/-
Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия	Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия	Пр	6/-/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы

	6
Покупательское поведение в сфере сервиса	6
Комплексное исследование рынка сервисных услуг	6
Ценообразование в сервисе	4
	6
Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса	6
Организация деятельности маркетинговой службы предприятия	6
Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса	6
Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия	8

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг в сервисе» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинг в сервисе».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг в сервисе».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Маркетинг сервисных предприятий .			
2	Покупательское поведение в сфере сервиса. Покупательское поведение в сфере сервиса			
3	Комплексное исследование рынка сервисных услуг. Комплексное исследование рынка сервисных услуг			
4	Ценообразование в сервисе. Ценообразование в сервисе			
5	Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг.			
6	Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса. Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса			
7	Организация деятельности маркетинговой службы предприятия. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия			
8	Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса. Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса			
9	Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия. Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия			

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг в сервисе»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-4.1: Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка и продвижение услуг, в том числе в сети Интернет	Исследовательская практика			x					
ОПК-4.2: Использует основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн	Исследовательская практика			x					

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг в сервисе» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в сервисе» проводится в виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
4 семестр		
КТ 1	Тест	10
КТ 2	Тест	10
КТ 3	Тест	10
Сумма баллов по итогам текущего контроля		30
Посещение лекционных занятий		20
Посещение практических/лабораторных занятий		20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях		30
Итого		100

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
4 семестр			
КТ 1	Тест	10	
КТ 2	Тест	10	
КТ 3	Тест	10	

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:

для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе»

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины «Маркетинг в сервисе» необходимо обратить внимание на последовательность изучения тем. Первая тема «Маркетинг сервисных предприятий» дает базовые представления о понятии маркетинга в сервисе. Рынок: сущность, роль, тенденции развития в современных условиях. Классификация рынков. Услуга: сущность, виды. Сущность процесса маркетинга, его предметное структурирование. Понятие маркетингового комплекса. Уровни маркетинговой деятельности. При изучении второго вопроса следует обратить внимание на сущность, цели и особенности сервисного маркетинга. Третий вопрос дает представление о видах услуг, их классификации и группировки, а также классификация платных услуг.

Основой целью изучения всей системы наук о маркетинге в сервисе является поиск возможностей повышения эффективности видов сервиса. Поэтому при изучении второй темы «Покупательское поведение в сфере сервиса» следует учитывать покупательские риски в индустрии сферы обслуживания, что позволит в будущей профессиональной деятельности самостоятельно формировать базы данных, обеспечивающие возможность осуществления аналитической и научно-исследовательской деятельности. Особое внимание следует обратить на меры по уменьшению возможного покупательского риска, поскольку только эти знания позволят приобрести умения и навыки в определении основных проблем и выработке мероприятий по их преодолению.

Третья тема «Комплексное исследование рынка сервисных услуг» знакомит с системой качественного обслуживания клиентов и моделью качества обслуживания. В рамках ее изучения наиболее активно формируется компетенция обладания способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей, готовить на их основе аналитические отчеты, обзорные статьи, доклады.

В четвертой теме «Ценообразование в сервисе» рассматривается ценовая политика и подходы к установлению цен, при этом особое внимание уделяется его особенностями в Российской Федерации и мерам государственного воздействия на них. В результате у студентов формируется способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет вырабатывается у студентов в процессе изучения пятой темы «Сбыт и сбытовая деятельность в сфере услуг». Данная тема позволяет получить представление о способах продвижения услуг, а также ознакомиться с сущностью, основными задачами и функциями мерчандайзинга.

Шестая тема «Коммуникационные инструменты предприятия сферы сервиса» рассматриваются сущность и типы каналов распределения, маркетинговые решения сбытовой политики в сфере сервиса, а также критерии оценки альтернативных каналов сбыта. В рамках изучения данной темы наиболее активно формируется компетенция позволяющая на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

В седьмой теме «Организация деятельности маркетинговой службы предприятия» студенты осваивают основные модели электронной коммерции. В конечном итоге это способствует формированию способности на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

В процессе изучения восьмой темы «Маркетинг в инновационном развитии предприятий сферы сервиса» дополняет и расширяет полученные студентами знания. Студенты приобретают практические навыки формирования маркетинговых программ продвижения услуг в сфере сервиса,

этапов разработки эффективной программы коммуникаций, а значит и способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

Девятая тема «Содержание электронной коммерции в маркетинге сервисного предприятия» позволяет изучить понятие, сущность и типы инновация, а также инновации в размещении продукта; подробное изучение маркетинговых методов в продвижении продукта. В результате у студентов формируется способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

Самостоятельная работа является важнейшим элементом учебного процесса, так как это один из основных методов освоения учебных дисциплин и овладения навыками профессиональной деятельности. Это подтверждает учебный план, согласно которому при изучении дисциплины 54 часа предусмотрено на самостоятельную работу (очная форма обучения) и 123 часа (заочная форма обучения), и 54 часа – на аудиторные занятия (очная форма обучения) и 12 часов (заочная форма обучения).

Лекции, практические занятия и промежуточная аттестация являются важными этапами подготовки к экзамену, поскольку позволяют студенту оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В этой связи необходимо для подготовки к экзамену первоначально прочитать лекционный материал, выполнить практические задания, самостоятельно решить задачи.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		

		Э-178	специализированная мебель на 76 посадочных мест, стол президиума – 1 шт., трибуна для преподавателя – 1 шт., персональный компьютер – 1 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисе» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 514).

Автор (ы)

_____ доц. КАиМ, дэн Лещева Марина Генриховна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

_____ доц. КАиМ, кэн Антонова Ирина Юрьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисе» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 24 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.01 Сервис

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисе» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.01 Сервис

Руководитель ОП _____