

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2022 12:37:59
Уникальный программный ключ:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

Кафедра сервиса



УТВЕРЖДАЮ

Ректор института

В.Д. Серяков

«26» августа 2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

(наименование учебной дисциплины (модуля))

43.03.01 Сервис

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): сервис в индустрии моды и красоты

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«26» августа 2022 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой сервиса

/В.В.Белобрагин/

(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

Москва 2022

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Учебная дисциплина «Маркетинг в сервисе» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Сервис в индустрии моды и красоты», в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 514 (ФГОС ВО 3++).

Учебная дисциплина «Маркетинг в сервисе» является одной из важнейших дисциплин в структуре социально-гуманитарного знания. Она является теоретической базой для изучения видов деятельности в индустрии моды и красоты для будущего специалиста по организации постпродажного обслуживания и сервиса.

Цели освоения дисциплины: получение студентами теоретических знаний о структуре и специфике технологических процессов в сервисе, приобретение практических навыков принятия решений по организации технологических процессов в сервисе

Задачи дисциплины: изучение сущности и структурные схемы основных технологических процессов в сервисе; изучение основ организации технологических процессов в сервисе; изучение теоретических основ развития техники и технологии в индустрии моды и красоты; изучение технологии создания продукта индустрии моды и красоты; овладение технологией продвижения продукта индустрии моды и красоты; изучение технологического процесса управления предприятием индустрии моды и красоты.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по организации постпродажного обслуживания и сервиса в соответствии с профессиональным стандартом "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 31.10.2014 г. N 864н, выполнению обобщенной трудовой функции «организация и координация совместной деятельности сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела) (код В), выполнению трудовой функции "организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции (код В/01.6), "разработка организационных схем, стандартов и процедур и выполнение руководства процессами постпродажного обслуживания и сервиса (код В/02.6).

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ОПК-4 способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Знать	методы исследования рынка товаров и услуг;	ОПК-4 – 31
		способы организации продаж товаров и услуг и продвижение сервисных продуктов;	ОПК-4 – 32
	Уметь	применять методы исследования рынка товаров и услуг при организации процессов постпродажного обслуживания и сервиса;	ОПК-4 – У1
		организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов при организации процессов постпродажного обслуживания и сервиса;	ОПК-4 – У2
	Владеть	методами исследования рынка товаров и услуг;	ОПК-4 – В1

		способами организации продаж товаров и услуг и продвижение сервисных продуктов;	ОПК-4 – В2
--	--	---	------------

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОП.

Б1.О.23 «Маркетинг в сервисе» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается обучающимися третьего курса в пятом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Темы дисциплины «Маркетинг в сервисе» связаны с соответствующими темами дисциплин «Менеджмент в сервисе», «Основы предпринимательской деятельности» что способствует более плодотворной работе студентов над творческими проектами.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» являются базой для прохождения производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением интерактивных лекций по 1,4,5,8,9,10 темам, проведением практических занятий по темам 2,3,9,10.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 10 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц (180 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	5	5	180	90	32	58		90	Зачёт с оценкой
2	Очно-заочная	6	5	180	60	22	38		120	Зачёт с оценкой
3	Заочная	5	4	144	16	6	10		128	Зачет с оценкой (4 часа)
		6	1	36					32	

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
5 семестр								
ТЕМА 1. Маркетинг: его комплекс и окружающая среда	14	6	2	4			8	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 2. Концепции рыночной экономики	14	6	2	4			8	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 3. Потребитель и подходы к его изучению	16	8	4	4			8	ОПК-4 32 ОПК-4 У2 ОПК-4 В2
ТЕМА 4. Товар и его жизненный цикл	16	8	2	6			8	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 5. Ассортиментная политика предприятия	16	8	2	6			8	ОПК-4 32 ОПК-4 У2 ОПК-4 В2
ТЕМА 6. Организация реализация готового продукта предприятием сервиса	18	10	4	6			8	ОПК-4 32 ОПК-4 У2 ОПК-4 В2
ТЕМА 7. Цена и подходы к ее установлению в сервисной деятельности	18	10	4	6			8	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 8. Продвижение продукта предприятием сервиса	18	10	4	6			8	ОПК-4 32 ОПК-4 У2 ОПК-4 В2
ТЕМА 9. Маркетинговые исследования	20	10	4	6			10	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 10. Планирование, организация и контроль в сервисной деятельности	20	10	4	6			10	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
Зачет с оценкой	10					4	6	
Итого	180	86	32	54		4	90	

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
6 семестр								
ТЕМА 1. Маркетинг: его комплекс и окружающая среда	14	4	2	2			10	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 2. Концепции рыночной экономики	14	4	2	2			10	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 3. Потребитель и подходы к его изучению	14	4	2	2			10	ОПК-4 32 ОПК-4 У2 ОПК-4 В2
ТЕМА 4. Товар и его жизненный цикл	18	6	2	4			12	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 5. Ассортиментная политика предприятия	18	6	2	4			12	ОПК-4 32 ОПК-4 У2 ОПК-4 В2
ТЕМА 6. Организация реализация готового продукта предприятием сервиса	18	6	2	4			12	ОПК-4 32 ОПК-4 У2 ОПК-4 В2
ТЕМА 7. Цена и подходы к ее установлению в сервисной деятельности	18	6	2	4			12	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 8. Продвижение продукта предприятием сервиса	18	6	2	4			12	ОПК-4 32 ОПК-4 У2 ОПК-4 В2
ТЕМА 9. Маркетинговые исследования	20	8	4	4			12	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 10. Планирование, организация и контроль в сервисной деятельности	18	6	2	4			12	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
Зачет с оценкой	10					4	6	
Итого	180	56	22	34		4	120	

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
5 семестр								
ТЕМА 1. Маркетинг: его комплекс и окружающая среда	18	2	2				16	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 2. Концепции рыночной экономики	18	2		2			16	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 3. Потребитель и подходы к его изучению								
ТЕМА 4. Товар и его жизненный цикл	18	2	2				16	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 5. Ассортиментная политика предприятия	18	2		2			16	ОПК-4 32 ОПК-4 У2 ОПК-4 В2
ТЕМА 6. Организация реализация готового продукта предприятием сервиса								
ТЕМА 7. Цена и подходы к ее установлению в сервисной деятельности	18	2	2				16	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 8. Продвижение продукта предприятием сервиса	18	2		2			16	ОПК-4 32 ОПК-4 У2 ОПК-4 В2
ТЕМА 9. Маркетинговые исследования	18	2		2			16	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
ТЕМА 10. Планирование, организация и контроль в сервисной деятельности	18	2		2			16	ОПК-4 31 ОПК-4 У1 ОПК-4 В1
Всего за семестр	144	16	6	10			128	
6 семестр								
Зачет с оценкой	36						4	32
Всего за семестр	36						4	32
Итого	180	16	6	10			4	160

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

Тема 1. Маркетинг: его комплекс и окружающая среда.

Цели и принципы маркетинговой деятельности. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Процесс управления маркетинговой деятельностью. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга. Основные типы маркетинговых стратегий. Понятие маркетинговой среды и ее структура. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Обратные связи и адаптация. Основные силы, действующие в микросреде (фирма, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории), их характеристика. Факторы макросреды. Экономическая среда. Природная среда. Научно-техническая среда. Политическая среда. Культурная среда. Особенности основных сил, действующих в микросреде российских компаний.

Тема 2. Концепции рыночной экономики.

Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка. Условия и принципы сегментирования. Целевые рынки и их сегментация. Сегментация рынков товаров народного потребления. Сегментация рынков товаров производственного назначения. Процесс сегментации рынка. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов. Позиционирование. Особенности позиционирования в зависимости от отрасли экономики. Условия выбора наиболее перспективных конкурентных товаров, при их позиционировании.

Тема 3. Потребитель и подходы к его изучению.

Комплексное изучение рынка – основа разработки маркетинговой политики. Виды клиентурных рынков. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей. Характеристики покупателя. Процесс принятия решений о покупке. Рынки организаций: товаров промышленного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений. Характеристика маркетинговой деятельности на рынках организаций. Рыночный спрос, его виды, изменение и прогнозирование. Емкость рынка и факторы его определяющие. Понятие «доля рынка».

Тема 4. Товар и его жизненный цикл.

Товарная политика – стратегия управления товаром. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров (свойства товара, использование марок, решения относительно упаковки, маркировка товара, услуги по послепродажной поддержке товаров). Эффективное с коммерческой точки зрения, формирование товарного ассортимента. Классификация товаров для образования «товарного портфеля» фирмы. Товарная номенклатура, ее основные параметры: широта, насыщенность, глубина и гармоничность). Формирование товарной номенклатуры – важное направление товарной политики.

Тема 5. Ассортиментная политика предприятия.

Ассортимент, его характеристика, применение. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга. Формирование текущего и будущего спроса на изделия. Способы защиты и удержания позиций предприятия на рынке. Определение оптимальной структуры производства. Способы снижения риска, порожденного факторами сезонности. Планирование перспективного ассортимента с учетом демографических и социально-экономических прогнозов. Товарные стратегии фирмы. Товарный знак и его сущность. Зависимость маркетинговых факторов от фазы жизненного цикла. Маркировка, дизайн и упаковка как факторы повышения конкурентоспособности продукции. Сервис в системе товарной политики.

Тема 6. Организация реализации готового продукта предприятием сервиса.

Задачи товародвижения и его роль в комплексе маркетинга. Каналы товародвижения. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения. Горизонтальная и вертикальная маркетинговые системы. Основные виды вертикальной маркетинговой системы. Методы распространения товаров. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции. Функции и виды розничной торговли. Прямой и интерактивный маркетинг.

Тема 7. Цена и подходы к ее установлению в сервисной деятельности.

Основные типы стратегий ценообразования в маркетинге. Стратегии установления цен на новые товары. Стратегии ценообразования в рамках товарной

номенклатуры. Стратегии корректировки цен. Изменение цен по собственной инициативе и как реакция на изменение цен конкурентами.

Тема 8. Продвижение продукта предприятием сервиса.

Задачи и основные мероприятия системы формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Каналы распространения материалов ФОССТИС. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности. Виды рекламы. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Организация рекламных кампаний. Эффективность рекламы. Методы ее оценки. Особенности рекламного дела в России. Паблик рилейшнз как форма маркетинговой коммуникации. Методы паблик рилейшнз. Особенности мероприятий паблик рилейшнз.

Тема 9. Маркетинговые исследования.

Возрастающая роль информации в осуществлении маркетинговых мероприятий. Объекты и цели маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Внутренняя отчетность. Внешняя текущая информация и ее источники. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований.

Тема 10. Планирование, организация и контроль в сервисной деятельности.

Маркетинг как функция управления. Система планирования маркетинговой деятельности. Управление на основе ранжирования стратегических задач. Содержание плана маркетинга. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Его общая характеристика и структура. Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга. Подразделения службы маркетинга, их основные задачи и функции. Характер взаимосвязей службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Объекты контроля. Стратегические и тактические цели контроля. Процесс контроля маркетинга. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Факторы эффективности претворения в жизнь маркетинговых мероприятий. Возрастающая роль услуг в современной экономике. Виды и характеристики услуг. Маркетинговые стратегии для организаций сферы услуг. Контроль качества услуг.

5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий

Тема. Цели и принципы маркетинговой деятельности.

1. Основные функции и подфункции современного маркетинга.
2. Процесс управления маркетинговой деятельностью.
3. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.
4. Основные типы маркетинговых стратегий.

Тема. Сегментация рынка.

1. Понятие, сущность сегментации рынка
2. Условия и принципы сегментирования.
3. Целевые рынки и их сегментация.
4. Сегментация рынков товаров народного потребления.
5. Сегментация рынков товаров производственного назначения.
6. Процесс сегментации рынка.

Тема. Рынок – основа разработки маркетинговой политики.

1. Виды клиентурных рынков.
2. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.
3. Характеристики покупателя.
4. Процесс принятия решений о покупке.
5. Характеристика маркетинговой деятельности на рынках организаций.

Тема. Товарная политика

1. Стратегия управления товаром.
2. Товарные стратегии фирмы

3. Использование марок
4. Упаковка и маркировка товара
5. Услуги по послепродажной поддержке товаров

Тема. Ассортимент, его характеристика, применение.

1. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга.
2. Формирование текущего и будущего спроса на изделия.
3. Способы защиты и удержания позиций предприятия на рынке.
4. Способы снижения риска, порожденного факторами сезонности.

5. Планирование перспективного ассортимента с учетом демографических и социально-экономических прогнозов.

Тема. Товародвижение

1. Товародвижение и его роль в комплексе маркетинга.
2. Задачи товародвижения
3. Каналы товародвижения.
4. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения.
5. Горизонтальная и вертикальная маркетинговые системы.

Тема. Цена и подходы к ее установлению в сервисной деятельности.

1. Основные типы стратегий ценообразования в маркетинге.
2. Стратегии установления цен на новые товары.
3. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
4. Стратегии корректировки цен.

5. Изменение цен по собственной инициативе и как реакция на изменение цен конкурентами

Тема. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности.

1. Виды рекламы.
2. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
3. Организация рекламных кампаний.
4. Эффективность рекламы.
5. Методы ее оценки.
6. Особенности рекламного дела в России.

Тема. Маркетинговые исследования.

1. Объекты и цели маркетинговой информации.
2. Система маркетинговой информации.
3. Внутренняя отчетность.
4. Внешняя текущая информация и ее источники.
5. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований.

Тема. Маркетинг как функция управления.

1. Система планирования маркетинговой деятельности.
2. Управление на основе ранжирования стратегических задач.
3. Содержание плана маркетинга.
4. Маркетинговый раздел бизнес-плана.
5. Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с

учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

В период самостоятельной работы по освоению дисциплины студенты по каждой теме учебно-тематического плана должны изучать тексты учебников и учебных пособий; работать со словарями и справочниками, учебными пособиями, готовить доклады и сообщения к семинарскому или практическому занятию; решать учебно-профессиональные задачи к практическому занятию; готовить материалы к «интеллектуальным разминкам» и «мозговым штурмам», ответы на контрольные вопросы; проводить аналитическую обработку текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.).

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);

- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);

- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;

- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;

- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;

- подготовку к зачету или экзамену;

- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;

- участие в научной и научно-методической работе кафедр, факультета;

- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах

6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4 – 31	Перечень вопросов 1.Что входит в понятие «исследование рынка»? 2.Охарактеризуйте свойства товаров 3.Дайте характеристику маркетинговых исследований 4.Охарактеризуйте средств маркетинговых исследований 5.Охарактеризуйте роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга 6.Охарактеризуйте способы сбора первичных данных
	ОПК-4 – 32	Перечень вопросов 1.Что такое сервисный продукт? 2.Дайте понятие продвижение сервисных продуктов 3.Что входит в исследование товаров потребительского спроса. 4.Что входит в организацию продаж? 5.Дайте характеристику средств продвижения товаров 6. Что входит в организацию услуг?

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4 – У1	Перечень вопросов 1. Рассмотрите эволюцию концепций маркетинга 2. Охарактеризуйте методы исследования рынков. 3. Рассмотрите маркетинговую среду и ее параметры 4. Рассмотрите маркетинговые модели потребительского поведения. 5. Рассмотрите современные информационные технологии в маркетинге 6. Рассмотрите маркетинг как научную дисциплину 7. Представьте особенности построения маркетинговой службы сервисной деятельности
	ОПК-4 – У2	Перечень вопросов 1. Рассмотрите организацию продаж и продвижение сервисных продуктов. 2. Охарактеризуйте ассортимент сервисных продуктов. 3. Рассмотрите процесс продвижения услуг. 4. Рассмотрите маркетинг новых товаров. 5. Охарактеризуйте товарную политику фирмы и товародвижение. 6. Рассмотрите основные методы продвижения продукции на рынке 7.Охарактеризуйте каналы распределения товаров и их развитие

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных	ОПК-4 – В1	Практические задания 1. Составьте перечень показателей, обеспечивающих качество услуг 2. Сформулируйте гипотезу (предположение) о том, какие свойства сервисной услуги важны в первую очередь для покупателя. 3. Какие меры можно предпринять, чтобы обойти конкурентов и привлечь покупателей (не менее 4 предложений)? 4. Сформулируйте, на Ваш взгляд, 7-8 преимуществ продаваемой услуги.
	ОПК-4 – В2	Практические задания 1.Составьте перечень рекламных мероприятий.

продуктов		2.Опишите 2-3 сервисных продукта, которые предлагаете для продажи на рынке. 3. Составьте перечень показателей, обеспечивающих качество продукции. 4.Составьте перечень показателей, характеризующих насыщенность рынка.
-----------	--	---

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
	ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Знать	методы исследования рынка товаров и услуг; ОПК-4 – 31	Устный опрос
способы организации продаж товаров и услуг и продвижение сервисных продуктов; ОПК-4 – 32				
Уметь		применять методы исследования рынка товаров и услуг при организации процессов постпродажного обслуживания и сервиса; ОПК-4 – У1 организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов при организации процессов постпродажного обслуживания и сервиса; ОПК-4 – У2	Реферат	Вопросы к зачету с оценкой
Владеть		методами исследования рынка товаров и услуг; ОПК-4 – В1	Практические задания	Практические задания к зачету с оценкой
		способами организации продаж товаров и услуг и продвижение сервисных продуктов; ОПК-4 – В2		

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение	Знать	методы исследования рынка товаров и услуг; ОПК-4 – 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		способы организации продаж товаров и услуг и продвижение сервисных продуктов; ОПК-4 – 32				

сервисных продуктов	Уметь	применять методы исследования рынка товаров и услуг при организации процессов постпродажного обслуживания и сервиса; ОПК-4 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов при организации процессов постпродажного обслуживания и сервиса; ОПК-4 – У2				
	Владеть	методами исследования рынка товаров и услуг; ОПК-4 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		способами организации продаж товаров и услуг и продвижение сервисных продуктов; ОПК-4 – В2				

7.1.ФОС для проведения текущего контроля.

7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4 – 31	Вопросы для устного опроса 1. Определите место и роль маркетинговых исследований . 2. Охарактеризуйте методические приемы в маркетинговых исследованиях. 3. Охарактеризуйте способы сбора первичных данных. 4. Дайте преимущества и недостатки метода опроса. 5. Что включает в себя метод коммуникации? 6. Дайте понятие "качественные исследования"
	ОПК-4 – 32	Вопросы для устного опроса 1. Дайте понятие перспективности рынка 2. Что такое стратегии продвижения товара 3. Охарактеризуйте функции продвижения товаров 4. Охарактеризуйте виды продвижения товаров и услуг 5. Что такое модель потребления 6. Как цена влияет на продвижение товаров и услуг?

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4 – У1	Темы рефератов 1. Охарактеризуйте маркетинговое сегментирование рынка 2. Какой информацией можно воспользоваться для выявления конкурентов? 3. Охарактеризуйте маркетинг новых товаров 4. Представьте стратегию фирмы по охвату рынка. 5. Охарактеризуйте методы исследования рынка
	ОПК-4 – У2	Темы рефератов 1. Что такое психологические аспекты рекламы? 2. Каково значение бизнес плана для продвижения товаров? 3. Охарактеризуйте сущность сетевого маркетинга. 4. Каковы перспективы рынка рекламы? 5. Дайте характеристику позиционирования товара на рынке.

Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, реферат по обсуждаемому вопросу)

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
Отлично	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
Хорошо	обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения.
Удовлетворительно	тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся усвоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
Неудовлетворительно	обучающийся не усвоил значительной части проблемы;

	<ul style="list-style-type: none"> - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.
--	---

7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-4 способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере сервиса	ОПК-4 – В1	<p align="center">Практические задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте 3 свойства сервисного продукта (не менее четырех характеристик по каждому свойству продукта) 2. Какие меры Вы собираетесь предпринять, чтобы обойти конкурентов и привлечь покупателей (не менее 3 предложений)? 3. Приведите характеристику (портрет) покупателя Вашей услуги: не менее четырех основных данных
	ОПК-4 – В2	<p align="center">Практические задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Если у Вашей услуги на рынке существуют конкуренты, то назовите, какие позиции оказались (не менее трех позиций) наиболее привлекательными по сравнению с конкурентами 2. Если у Вашей услуги на рынке существуют конкуренты, то назовите, какие позиции оказались (не менее трех позиций) наиболее проигрышными по сравнению с конкурентами: 3. Составьте алгоритм бизнес-плана

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.2.ФОС для проведения промежуточной аттестации.

7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4 – 31	<p align="center">Перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что входит в понятие «исследование рынка» 2. Охарактеризуйте свойства товаров 3. Дайте характеристику маркетинговых исследований 4..Охарактеризуйте средств маркетинговых исследований 5..Охарактеризуйте способы сбора первичных данных 6..Дайте преимущества и недостатки метода опроса 7. Что включает в себя метод коммуникации?
	ОПК-4 – 32	<p align="center">Перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте понятие перспективности рынка. 2. Что такое стратегии продвижения товара. 3. Охарактеризуйте функции продвижения товаров. 4. Охарактеризуйте виды продвижения товаров и услуг.

		5. Что такое сервисный продукт? 6. Дайте понятие продвижение сервисных продуктов. 7. Что входит в исследование товаров потребительского спроса.
--	--	---

7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4 – У1	Перечень вопросов 1. Рассмотрите организацию продаж и продвижение сервисных продуктов. 2. Охарактеризуйте ассортимент сервисных продуктов. 3. Рассмотрите процесс продвижения услуг. 4. Рассмотрите маркетинг новых товаров. 5. Охарактеризуйте товарную политику фирмы и товародвижение. 6. Каковы перспективы рынка рекламы? 7. Дайте характеристику позиционирования товара на рынке.
	ОПК-4 – У2	Перечень вопросов 1. Рассмотрите организацию продаж и продвижение сервисных продуктов. 2. Охарактеризуйте ассортимент сервисных продуктов. 3. Рассмотрите процесс продвижения услуг. 4. Рассмотрите маркетинг новых товаров. 5. Охарактеризуйте товарную политику фирмы и товародвижение. 6. Каковы перспективы рынка рекламы? 7. Дайте характеристику позиционирования товара на рынке.

7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4 – В1	Перечень вопросов 1. Охарактеризуйте 3 свойства сервисного продукта (не менее четырех характеристик по каждому свойству продукта). 2. Какие меры Вы собираетесь предпринять, чтобы обойти конкурентов и привлечь покупателей (не менее 3 предложений)? 3. Составьте перечень показателей, обеспечивающих качество услуг. 4. Сформулируйте гипотезу (предположение) о том, какие свойства сервисной услуги важны в первую очередь для покупателя.
	ОПК-4 – В2	Перечень вопросов 1. Если у Вашей услуги на рынке существуют конкуренты, то назовите, какие позиции оказались (не менее трех позиций) наиболее проигрышными по сравнению с конкурентами: 2. Составьте алгоритм бизнес-плана 3. Составьте перечень показателей, обеспечивающих качество продукции. 4. Составьте перечень показателей, характеризующих насыщенность рынка.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2.	Знание только основного материала, допустимы	Удовлетворительно/зачтено

Базовый	неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

8.1. Основная учебная литература:

1. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2018.
3. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2018.

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. СМАЛЬТА. 2017. № 6. С. 18-20.

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

http://marketingnews.ru	Журнал «Новости маркетинга»
http://www.sostav.ru	Реклама, маркетинг, PR
http://www.economy.gov.ru	Министерство экономического развития Российской Федерации

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по

естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

10.1. Работа на лекции

Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. Они дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться студентам сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Студентам, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

10.2. Работа с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

10.3. Выполнение практических работ.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся семинарские занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов.

Семинарское занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи семинара, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к семинару.

Подготовка студентов к семинару включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;

-подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении семинарских занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к семинарским занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам семинарских занятий.

10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.

При подготовке к докладу на семинаре по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать

введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

10.5. Разработка электронной презентации.

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности

помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной компьютерами, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений

№ 505 Кабинет экономических дисциплин

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

- доска
- стол преподавателя
- кресло для преподавателя
- трибуна
- комплекты учебной мебели
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер
- принтер
- учебно-наглядные пособия
- шкаф для хранения пособий

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 505 Кабинет экономических дисциплин

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

- доска
- стол преподавателя
- кресло для преподавателя
- трибуна
- комплекты учебной мебели
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер
- принтер
- учебно-наглядные пособия
- шкаф для хранения пособий

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 404, 511

Помещения для самостоятельной работы

- комплекты учебной мебели
- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),

Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).

№ 404

Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет

- комплекты учебной мебели;
- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),
Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).

№ 401

Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий

- специализированные кресла для актовых залов
- сцена
- трибуна
- экран
- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории
- компьютер
- демонстрационное оборудование и аудиосистема
- микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи
- учебное оборудование

Разработчик: Фомина С.П. доцент кафедры сервиса