

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.10.2023 11:56:34
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Магистратура
Кафедра Коммерции и сервиса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование рынка услуг и лояльности клиентов

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	43.04.01 Сервис
Программа	Организационно-управленческие процессы в сфере оказания услуг
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма(-ы) обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «**Формирование рынка услуг и лояльности клиентов**» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 12 от 08.06.2022 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент

О.С. Оленева

Заведующий кафедрой:

В.Ю. Мишаков

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Формирование рынка услуг и лояльности клиентов» изучается во втором семестре.

Курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

Зачет с оценкой

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Формирование рынка услуг и лояльности клиентов» относится к элективным дисциплинам программы. Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам в бакалавриате и магистратуре.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам в бакалавриате:

- Управление потребительским ожиданием;
- Разработка методов управления качеством услуг в индустрии сервиса

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Моделирование и оптимизация организационно-управленческих процессов в сфере сервиса

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения учебной дисциплины «Формирование рынка услуг и лояльности клиентов» являются:

- приобретение студентом теоретических знаний и практических навыков в области управления рынком услуг в современном экономическом развитии России;
- овладение современным понятийным аппаратом, характеризующим природу и сущность потребительской лояльности рынка услуг;
- формирование навыков применения инструментов и методов анализа и оценки практики формирования потребительской лояльности к услугам;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4	ИД-ОПК-4.1	– Выявляет факторы рыночной

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	Анализ и прогнозирование потребности рынка в сфере сервисного обслуживания, выявление проблем и перспектив развития сервиса, в том числе международного	потребности как основы формирования рынка в сфере услуг – Использует современные подходы к оценке перспектив развития лояльности потребителей в соответствии с требованиями и перспективами развития рынка услуг – Находит источники и собирает информацию, необходимую для оценки и развития лояльности клиентов с целью повышения эффективности деятельности предприятий сферы услуг – Анализирует существующий уровень лояльности потребителей на предприятиях сферы услуг и определяет перспективы развития рынка; – Проявляет навыки разработки мероприятий по повышению уровня лояльности
ПК-4 Способен организовывать исследования и осуществление разработок новых методов, моделей и механизмов интегрированной логистической поддержки жизненного цикла промышленной продукции	ИД-ПК-4.2 Проведение анализа управленческой ситуации, построение соответствующей ей организационно-экономическую модели для решения конкретных задач управления организацией, изучение ее свойств и характеристик, разработка на ее основе адекватных управленческих решений, использование основных методов статистического анализа данных	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очно-заочной форме обучения –	5	з.е.	180	час.
----------------------------------	---	------	-----	------

Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося,	промежуточная аттестация, час
2 семестр	Зачет с оценкой	180	-	54	-	-	-	126	-
Всего:		180	-	54	-	-	-	126	-

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
Второй семестр							
						126	Формы текущего контроля
ОПК-4, ИД-ОПК-4.1 ПК-4, ИД-ПК-4.2	Тема 1 Услуги в современной экономике: сущность и классификация.						1. Практическое задание, 2. Сообщение по теме
	Практическое занятие 1 Услуги в современной экономике: сущность и классификация.		9			24	
ОПК-4, ИД-ОПК-4.1 ПК-4, ИД-ПК-4.2	Тема 2 Рынок услуг.						
	Практическое занятие 2 Рынок услуг – одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка физических товаров и услуг. Рынок услуг – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг.		10			25	1. устный опрос 2. практическое задание, 3. сообщение по теме
ОПК-4, ИД-ОПК-4.1 ПК-4, ИД-ПК-4.2	Тема 3 Современная концепция маркетинга услуг.						1. устный опрос 2. практическое задание, 3. сообщение по теме
	Практическое занятие 3 Эволюция взглядов на маркетинговый комплекс. Три уровня маркетинговой деятельности. Экономика		11			25	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й)	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая		
	сервисного типа и ее особенности.						
ОПК-4, ИД-ОПК-4.1 ПК-4, ИД-ПК-4.2	Тема 4 Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса.						1.устный опрос 2.практическое задание 3.сообщение по теме
	Практическое занятие 4 Покупательское поведение: основные вопросы. Степень покупательского риска.		12			26	
ОПК-4, ИД-ОПК-4.1 ПК-4, ИД-ПК-4.2	Тема 5 Процесс создания ценности для клиента.						1. устный опрос 2. практическое задание, 3. сообщение по теме
	Практическое занятие 5 Ценности клиента Модель дополнительных услуг. Лестница лояльности клиентов. Предложение ценности. Оценка ценности. Традиционные способы оценки ценности клиентами.		12			26	
	Зачет с оценкой						Зачет с оценкой
	ИТОГО		54			180	

3.2. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
1	Тема 1 Услуги в современной экономике: сущность и классификация. Практическое занятие 1 Услуги в современной экономике: сущность и классификация.	Характеристики услуги (ее отличительные свойства, особенности). Сравнение с материально-вещественными товарами. Изменения, к которым стремятся потребители за счет получения услуг от их производителей. Критерии классификации услуг.
2	Тема 2 Рынок услуг. Практическое занятие 2 Рынок услуг – одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка физических товаров и услуг. Рынок услуг – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг.	Особенности рынка услуг. Роль рынка услуг в социально-экономическом организме современного общества. Факторы, определяющие его развитие. Структура рынка услуг. Виды рынка услуг. Основные субъекты рыночных отношений в сфере услуг. Классификация производителей услуг. Конкурентные стратегии на рынке услуг. Проблема ренты и рентных отношений в служебных видах деятельности.
3	Тема 3 Современная концепция маркетинга услуг. Практическое занятие 3 Эволюция взглядов на маркетинговый комплекс. Три уровня маркетинговой деятельности. Экономика сервисного типа и ее особенности.	Базовые положения маркетинга сервиса. Маркетинг услуг – процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Продукт – понятие, синтезирующее товар и услугу. Причины многообразия определений услуг и отсутствия единого подхода к их определению. Причина создания особого комплекса маркетинга в сервисных фирмах. Особенности в методологии маркетинга услуг. Комплекс маркетинга услуг. Содержание сервисного компонента. Услуга как многоуровневая система. Оценка идеи новой услуги. Категории новизны услуги. Базовые модели маркетинга услуг. Треугольник маркетинга услуг.
4	Тема 4 Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса. Практическое занятие 4 Покупательское поведение: основные вопросы. Степень покупательского риска.	Типовые условия завоевания покупателя. Мотивы при покупке товаров и услуг. Модель покупательского поведения. Последовательность этапов процесса принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Задачи поставщика услуги на каждом этапе в процессе принятия решения о покупке. Сложность оценки уровня исполнения услуги. Типы рисков в индустрии сервиса. Меры по уменьшению возможного покупательского риска. Процедуры управления жалобами заказчиков. Пирамида "Проблема/жалоба". Алгоритм создания эффективной системы реагирования на жалобы. Процедура обработки претензий клиентов.
5	Тема 5 Процесс создания ценности для клиента. Практическое занятие 5 Ценности клиента Модель дополнительных услуг. Лестница лояльности клиентов. Предложение ценности. Оценка	Формула потребительской ценности. Создание ценности для клиента как ключевой источник конкурентного преимущества. Три главных элемента создания ценности. Модель дополнительных услуг. Сервисы для повышения уровня комфорта и удовлетворения индивидуальных требований клиентов. Критерии создания сервисов. Структурированный подход для разработки ожидаемых, расширенных и потенциальных элементов услуги. Лояльность клиентов –

ценности. Традиционные способы оценки ценности клиентами.	важный показатель эффективности работы фирмы. Лояльность как сумму повторных покупок с эмоциональной привязанностью. Виды лояльности в зависимости от числа повторных покупок и эмоциональной привязанности компании или товару. Три уровня лояльности: эмоциональный, рациональный и поведенческий. Лестница лояльности клиентов как стадии развития взаимоотношений. Компоненты ценности для клиента. Формулировка предложения ценности. Подход к разработке предложений ценности. Сравнительная важность для клиентов различных атрибутов продукта. Зачет с оценкой в устной форме по вопросам
---	---

3.3. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к практическим занятиям, зачету с оценкой;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий,
- подготовка к тестированию;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам и др.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН;
- проведение консультаций перед зачетом с оценкой

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Тема 5	От удовлетворенности к лояльности.	Подготовить сообщение на тему «Основные типы программ лояльности»	Круглый стол (дискуссия)	10

3.4. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Учебная деятельность частично проводится на онлайн-платформе за счет применения учебно-методических электронных образовательных ресурсов:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
обучение с веб-поддержкой	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 1 категории	20	организация самостоятельной работы обучающихся
	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 2 категории	6	в соответствии с расписанием текущей/промежуточной аттестации

ЭОР обеспечивают в соответствии с программой дисциплины:

- организацию самостоятельной работы обучающегося, включая контроль знаний обучающегося (самоконтроль, текущий контроль знаний и промежуточную аттестацию),
- методическое сопровождение и дополнительную информационную поддержку электронного обучения (дополнительные учебные и информационно-справочные материалы).

Текущая и промежуточная аттестации по онлайн-курсу проводятся в соответствии с графиком учебного процесса и расписанием.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности и компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
				ОПК-4, ИД-ОПК-4.1	ПК-4, ИД-ПК-4.2
высокий		отлично		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности; – показывает способности в понимании сущности, целей и задач управления брендом товара; – дополняет теоретическую информацию сведениями из современных научных источников и практики работы отечественных предприятий; – способен анализировать и формулировать мероприятия, 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно анализирует основные элементы рынка услуг и определяет соответствующие им стратегии управления; – аргументировано предлагает мероприятия по формированию рынка; – обоснованно предлагает мероприятия по формированию программ лояльности клиентов рынка услуг

				<p>направленные на формирование рынка и его атрибутов;</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно классифицирует факторы, влияющие на уровень лояльности клиентов, разбирает и применяет различные методы оценки лояльности; – свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе; <p>дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.</p>	
повышенный		хорошо		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – анализирует цели и задачи в области маркетинга услуг как основного инструмента формирования рынка организаций, выполняющих usługовую деятельность; – способен выделить современные методы и источники сбора информации о развитии рынка услуг, учитывая их особенности и 	<ul style="list-style-type: none"> – анализирует необходимость формирования лояльности потребителей; – классифицирует типы потребителей; – предлагает некоторые направления формирования рынка услуг с учетом возможных типов потребителей

				<p>объектов коммуникации;</p> <ul style="list-style-type: none"> – допускает единичные негрубые ошибки; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе; ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей. 	
базовый		удовлетворительно		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – с неточностями излагает принятую терминологию в области рыночных отношений на рынке услуг; – с неточностями анализирует факторы, определяющие уровень лояльности клиентов; – демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине; – ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – с затруднениями описывает конкурентные позиции организации сферы сервиса и содержание стратегий управления рынком; - фрагментарно различает факторы, определяющие потребительские риски в сфере услуг; - ответы отражают знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.

			дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.
низкий		неудовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Корпоративные коммуникации и управление корпоративным брендом» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1.	Устный опрос по теме 1 «Услуги в современной экономике: сущность и классификация».	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключаются особенности рынка услуг. 2. Какая существует классификация услуг. 3. Как происходит процесс оказания услуг. 4. Что представляют собой отдельные виды услуг. 5. В чем проявляется влияние государства в сфере услуг.
2.	Устный опрос по теме 2 «Рынок услуг.»	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие услуги относятся к нематериальным, раскройте их содержание. 2. Что представляют собой услуги, оказываемые материальным производством.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		3. Под воздействием каких факторов формируется ассортимент в сфере услуг. 4. В чем заключается инновационная политика в сфере услуг. 5. Какие коммуникации существуют на рынке услуг. 6. В чем заключается влияние территориальных факторов на развитие рынка услуг.
3.	Устный опрос по теме 3 «Современная концепция маркетинга услуг».	Вопросы: 1. Спрос на услуги и типология маркетинга. 2. Степень готовности потребителя к восприятию услуги. 3. Виды маркетинга при выборе целевого рынка. 4. Факторы, определяющие стратегию охвата целевого рынка. 5. Комплекс маркетинга услуг и его особенности 6. Принципы планирования маркетинга в сфере услуг. 7. Особенности услуг в концепции маркетинга.
4.	Устный опрос по теме 4 «Покупательское поведение и покупательские риски в индустрии сервиса».	Вопросы: 1. Понятие потребления. Перечислите основные характеристики процесса потребления. 2. Отрадите особенности различных подходов к анализу потребления. 3. Приведите примеры познавательных ограничений потребителя и маркетинговых способов их использования. 4. Выделите наиболее значимые факторы внешней среды, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения. 5. Сегментация рынка и индивидуализация потребностей клиента. 6. Процесс принятия решения о покупке. 7. Работа с рекламациями потребителей. 8. Типы потребителей. 9. Модели покупательского поведения. 10. Особенности моделей покупательского поведения на рынках B2B и B2C. 11. Управление вниманием потребителя.
5.	Устный опрос по теме 5 «Процесс создания ценности для клиента».	Вопросы: 1. Какая из компаний старательно поощряет гостей заполнять анкеты удовлетворенности по окончании их пребывания в отелях сети? 2. Что показывает Лестница лояльности клиентов? 3. К каким группам в цепочке продаж лестница лояльности клиентов имеет отношения? 4. Какие ученые в своих исследованиях установили главный фактор возникновения лояльности клиента? 5. Какие элементы являются частью процесса создания ценности. 6. Виды лояльности клиентов и факторы их определяющие.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		7. Факторы, влияющие на постоянство клиента 8. Управление жизненным циклом клиента 9. Основные показатели качества удержания клиентов 10. Понятие пожизненной ценности клиента 11. Метод расчета прибыльности клиента 12. Анализ статистики продаж для определения приоритетных направлений развития клиентской базы 13. Как создать, развить и оценить клиентоориентированность: 15 правил клиентоориентированности. 14. Определение клиентоориентированного и качественного сервиса
6.	Темы для подготовки сообщений и презентаций в течении изучения дисциплины	1. Виды инновационных услуг на современном рынке. Формирование и распространение инноваций в сервисе. 2. Специфика функционирования инновационного рынка. Типы потребителей и поставщиков услуг на инновационном рынке. 3. Инструменты маркетинга инноваций на рынке услуг. 4. Основные элементы, формирующие программы потребительской лояльности. Модели лояльности потребителей на рынке услуг. 5. Особенности потребительской лояльности современного рынка услуг. 6. Систематизация факторов, определяющих лояльность потребителей услуг. 7. Анализ поведения участников рынка инновационных услуг. 8. Природа поведения потребителя и принятия решения о покупке. 9. Понятие лояльности потребителей и ее место в сбытовой политике организации 10. Типы лояльности потребителей. Факторы, определяющие тип лояльности потребителей. 11. Принципы управления лояльностью клиентов. 12. Ситуации выбора типа лояльности в зависимости от отраслевых и потребительских факторов 13. Исследования удовлетворенности клиентов 14. Технологии разработки программы повышения потребительской лояльности 15. Экономические последствия внедрение комплексных программ лояльности 14. Инновационные программы лояльности потребителей услуг.
7.	Практическое задание по теме 1 «Услуги в современной экономике: сущность и классификация» и по теме 2 «Рынок услуг».	Задание №1 1. Составьте список всех компаний на рынке 2. Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов 3. Оцените силу каждого конкурента из п.2 Результат записать в таблицу 1. Таблица 1 – Перечень конкурентов

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий								
		№	Название	Краткое описание	ключевой	прямой	косвенный	поддержка	доля рынка	вывод
		1	Компания 1		+	+		выше	выше	сильный
		2	Компания 2		+		+	выше	ниже	сильный
		3	Компания 3				+	нет	на уровне	слабый
		4	Компания 4			+		нет	ниже	слабый
		5	Компания 5		+	+		нет	выше	сильный
		6	Компания 6		+	+		нет	нет	слабый
		Составьте матрицу конкурентов (таблица 2)								
		Таблица 2 – Матрица конкурентов (жирным шрифтом выделены ключевые конкуренты)								
			Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты						
		Сильные	Компания 1 и Компания 5	Компания 2						
		Слабые	Компания 6 и Компания 4	Компания 3						
		Для каждого конкурента из таблицы подберите соответствующие стратегии								
		Таблица 3 – Конкурентные стратегии								
			Прямые конкуренты				Косвенные конкуренты			

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий																							
		Сильные	Данные конкуренты - угроза для бизнеса. Необходимы стратегии защиты текущих клиентов	Данные конкуренты - угроза для бизнеса. Необходимы стратегии защиты текущих клиентов																					
		Слабые	Данные конкуренты - источники роста для бизнеса. Необходимы программы, направленные на привлечение клиентов этих компаний	Данные компании не представляют угрозы для бизнеса, действия данных игроков необходимо мониторить, но																					
Сделайте выводы.																									
8.	Практическое задание к теме 3 «Современная концепция маркетинга услуг»	<p>Задание №2</p> <p>1. Опишите конкурентную среду конкретного предприятия по Вашему выбору, используя ключевые группы факторов и SWOT-анализ:</p> <p>Выпишите все внутренние факторы, которые могут оказать влияние на усиление или ослабление конкурентоспособности товара компании</p> <p>Определите, какие из перечисленных факторов являются ключевыми факторами успеха на рынке в настоящий момент. Другими словами, такие факторы, которые должна иметь компания, чтобы стать №1 на рынке.</p> <p>Оцените, по каким факторам Ваша компания лучше конкурентов, а по каким факторам хуже конкурентов.</p> <p>Заполните сильные и слабые стороны компании в таблице</p> <p>Таблица 1 – Ключевые факторы конкурентоспособности организации</p> <table border="1" data-bbox="629 991 1874 1201"> <thead> <tr> <th>Ключевые факторы успеха компании на рынке</th> <th>Сильная сторона – лучше чем у конкурентов</th> <th>Слабая сторона – хуже чем у конкурентов</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Фактор 1</td> <td>+</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Фактор 2</td> <td>+</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Фактор 3</td> <td>-</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>и т.д.</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>2. Составить карту конкурентов</p> <p>Таблица 2 – Характеристика конкурентов</p> <table border="1" data-bbox="629 1270 1776 1347"> <thead> <tr> <th>Конкуренты</th> <th>Доля рынка</th> <th>Темп роста</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Конкурент А</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Ключевые факторы успеха компании на рынке	Сильная сторона – лучше чем у конкурентов	Слабая сторона – хуже чем у конкурентов	Фактор 1	+	-	Фактор 2	+	-	Фактор 3	-	+	и т.д.			Конкуренты	Доля рынка	Темп роста	Конкурент А		
Ключевые факторы успеха компании на рынке	Сильная сторона – лучше чем у конкурентов	Слабая сторона – хуже чем у конкурентов																							
Фактор 1	+	-																							
Фактор 2	+	-																							
Фактор 3	-	+																							
и т.д.																									
Конкуренты	Доля рынка	Темп роста																							
Конкурент А																									

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий		
		Конкурент Б		
		Конкурент В		
		Конкурент Г		
		Конкурент Д		
		Представить результат графически (см. информацию для выполнения задания 2). По вертикали устанавливаются данные по темпам роста (5), по горизонтали – доля рынка (%).		
		3. Составьте список параметров оценки Вашей компании на конкурентном рынке		
		Таблица 3 – Параметры оценки продукта.		
		Параметр	Расшифровка параметра	
		4. Оцените конкурентное преимущество товара компании		
		Таблица 4 – Оценка конкурентного преимущества товара компании		
		Параметр	КП Вашей компании	КП Конкурента 1
				КП Конкурента 2
		Сумма баллов		
		% от идеального КП		
		(см. информацию для выполнения задания 2)		
		5. Составить план улучшений конкурентного преимущества компании		
		Составьте план действий по улучшению конкурентного преимущества компании. Улучшения необходимо спланировать по тем пунктам оценки, которые получили оценку менее 3 баллов по сравнению с конкурентами.		
		Таблица – План действий по улучшению конкурентного преимущества		
		Параметр	КП Вашей	План действий по улучшению КП

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Устный опрос	Дан оперативно полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся 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 обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.		2
Практические задания	– даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы,		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; правильно решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений			
	– даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4	
	– даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.		3	
	– обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2	
Сообщение по теме	Контрольно-оценочное мероприятие проводится в форме выступления с презентацией и оценивается по балльной шкале. Критерии оценивания: соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия; оригинальность и самостоятельность; логическое и последовательное изложение мыслей; количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов); используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории. По каждому критерию присваивается 1 балл. Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе		6 баллов	5
			4-5 баллов	4
			2-3 балла	3
			0-1 балл	2

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	следующим образом: 6 баллов – отлично, 4-5 баллов – хорошо, 2-3 балла – удовлетворительно, – 0-1 балл – неудовлетворительно		

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Зачет с оценкой:	<p>Зачет включает в себя следующие элементы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Активное участие на практических занятиях 2. Выполнение всех заданий <p>Дополнительные Вопросы к зачету с оценкой:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Потребление как предмет маркетингового анализа. 2. Потребитель и рынок. 3. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. 4. Методология исследований потребительского поведения. 5. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. 6. Охарактеризуйте продажи как процесс удовлетворения потребностей клиентов. 7. Дайте характеристику типам продаж: «Обслуживание», «Агрессивные» продажи, «Спекулятивный» тип продаж. 8. Манипулятивные технологии продаж. 9. Назовите и дайте краткую характеристику способам презентации услуги для эффективного формирования рынка. 10. Что следует понимать под «Лояльность клиентов и программы ее повышения». Приведите примеры.

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет с оценкой	<p>Обучающийся выполнил в срок и без ошибок все задания, активно участвовал на всех практических занятиях, глубоко и содержательно, излагая материал. При выполнении всех элементов курса обучающийся свободно владел научными понятиями, вел диалог и вступал в научные дискуссии; проявил способность к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответов, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений; логично и доказательно раскрывал обсуждаемые проблемы; демонстрировал системную работу с основной и дополнительной литературой. Работа в ходе изучения дисциплины характеризовалась глубиной, полнотой, уверенностью суждений и иллюстрировалась примерами, в том числе из собственной практики.</p> <p>Учебные достижения в течение изучения дисциплины и результаты рубежного контроля демонстрировали высокую степень овладения программным материалом.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий.</p>		5
	<p>Обучающийся выполнил все задания в срок, но допуская незначительные ошибки, активно участвовал на всех практических занятиях, но не всегда достаточно глубоко и содержательно излагал материал. При выполнении всех элементов курса обучающийся применял на хорошем уровне научные понятия, вел диалог и вступал в научные дискуссии; проявил знания по изучаемым темам, но не всегда структурировал должным образом ответы и положения существующих теорий, научных школ, направлений; демонстрировал на достаточном уровне работу с основной и дополнительной литературой. Работа в ходе изучения дисциплины характеризовалась аккуратностью, своевременностью, уверенностью суждений и подкреплялась примерами, в том числе из собственной практики.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля продемонстрировали хорошую степень овладения</p>		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>программным материалом. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – хороший (средний).</p>		
	<p>Обучающийся выполнил все задания, но с доработкой и нарушением сроков сдачи. Не проявлял должной активности на практических занятиях. При выполнении всех элементов курса обучающийся применял на среднем уровне научные понятия и не всегда проявлял знания по изучаемым темам. Поверхностно проработал основную и дополнительную литературу. Работа в ходе изучения дисциплины была не стабильной с нарушением сроков предоставления готового материала. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля продемонстрировали достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.</p>		3
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля продемонстрировал невысокую (недостаточную) степень овладения программным материалом. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на недостаточном уровне или не сформированы.</p>		2

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- устный опрос		2 – 5
- практическое задание		2 – 5
- сообщение по теме		2 – 5
Промежуточная аттестация Зачет с оценкой		отлично хорошо
Итого за семестр зачет с оценкой		удовлетворительно неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- групповые дискуссии;
- преподавание дисциплины на основе результатов научных исследований
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью:

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2	
Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	– Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Аудитория №1330 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).
Аудитория №1343: - компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; - помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятия и профилактических работ время).	Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
Читальный зал библиотеки:	<ul style="list-style-type: none"> – компьютерная техника; – подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	Любой
	Динамики (колонки или наушники)	Любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1.	Тультаев, Т. А.	Маркетинг услуг	учебник	Москва : ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/catalog/product/1070534	
2.	Ильина С.И.	Товарная политика	Учебное пособие	РГУ им. А.Н. Косыгина	2021		5 – в библиотеке
3.	А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.] под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы	монография	Москва : РИОР : ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/catalog/product/1047091	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Периодическое издание	Современные проблемы сервиса и туризма	научно-практический журнал	Москва : Российский государственный университет туризма и сервиса	2021-2019 гг.	https://znanium.com/catalog/product/1819840	
2.	Муртузалиева, Т.В.	Маркетинг услуг гостеприимства и туризма	учебно-практическое пособие	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»	2020	URL: https://znanium.com/catalog/product/1091138	
3.	Казаков, С.П.	Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг	Учебное пособие	Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М	2016	https://znanium.com/catalog/product/561271	

4.	Шёнталер, Ф.	Бизнес-процессы: языки моделирования, методы, инструменты	практическое руководство	Москва : Альпина Паблишер	2019	https://znanium.com/catalog/product/1078471	
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1.	Иващенко Н.С.	Менеджмент и маркетинг	Учебное пособие	М.: РИО, РГУ им. А.Н. Косыгина	2021		
2.	Ордынец А.А.	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся	Методические рекомендации	Утверждено на заседании кафедры коммерции и сервиса, протокол № 1 от 28.08.18	2018		

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
5.	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/ .
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	Web of Science http://webofknowledge.com/
2.	Scopus http://www.Scopus.com/
3.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/
4.	«SpringerNature» http://www.springernature.com/gp/librarians Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/ Платформа Nature: https://www.nature.com/ База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/ База данных zbMath: https://zbmath.org/ База данных Nano: http://nano.nature.com/

11.2. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения с реквизитами подтверждающих документов составляется в соответствии с Приложением № 2 к ОПОП ВО.

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ**

В рабочую программу учебной дисциплины/модуля внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры