|  |
| --- |
| 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 | Экономики и менеджмента |
| Кафедра | Экономики и менеджмента |

|  |
| --- |
| **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** |
|  **Маркетинг услуг**  |
| Уровень образования | бакалавриат |  |
| Направление подготовки | 43.03.01 | Сервис |
| Профиль | Технологии менеджмента в сервисе |
| Срок освоения образовательной программы по заочной форме обучения | 4г и 11м |  |
| Форма обучения | заочная |  |

|  |
| --- |
| Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг услуг» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 11 от 25.06.2021 г. |
| Разработчик рабочей программы учебной дисциплины: |
| Старший преподаватель | Т.В. Феоктистова |
| Заведующий кафедрой: | С.Г. Радько |

# ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Маркетинг услуг» изучается в пятом семестре. Курсовая работа – не предусмотрена.

* 1. Форма промежуточной аттестации:

зачет

* 1. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинг услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

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

* + - Планирование деятельности предприятий сервиса;
		- Сервисная деятельность;
		- Организация процесса сервиса.

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин:

* + - Сервис-процессы в сфере оказания услуг;
		- Анализ хозяйственной деятельности организации.

# ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Маркетинг услуг» являются:

* изучение экономических и социальных последствий принятия решений в сфере маркетинга услуг с учетом закономерностей рыночной конъюнктуры; методов использования современного инструментария и интеллектуальных информационно- аналитических систем;
* формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
* 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.

* 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** |
| ПК-2 Способен кпредоставлению услуг в условияхнепосредственного взаимодействия с потребителями, партнерами, | ИД-ПК-2.1Анализ и оценка факторов, влияющих на процессы взаимодействия спотребителями, партнерами, организациями | * Решает профессиональные задачи по предоставлению услуг на основе знания современного инструментария

маркетингового анализа;* Осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора****достижения компетенции** | **Планируемые результаты обучения по дисциплине** |
| организациями | ИД-ПК-2.5Использование принципов и методов формирования исовершенствования системы клиентских отношений с учетом требований потребителя | * Формирует и совершенствует систему клиентских отношений с учетом требований потребителя;
* Оценивает текущую рыночную конъюнктуру при взаимодействии с потребителями, партнерами,

организациями. |

# СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по заочной форме обучения – | 3 | **з.е.** | 108 | **час.** |

* 1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (заочная 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/ курсовой проект** | **самостоятельная работа****обучающегося, час** | **промежуточная аттестация, час** |
| 5 семестр | зачет | 108 | 10 | 10 |  |  |  | 88 |  |
| Всего: |  | 108 | 10 | 10 |  |  |  | 88 |  |

3

* 1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Планируемые (контролируемые) результаты освоения:****код(ы)****формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов****достижения компетенций** | **Наименование разделов, тем;****форма(ы) промежуточной аттестации** | **Виды учебной работы** | **Самостоятельная работа, час** | **Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль****успеваемости;****формы промежуточного контроля успеваемости** |
| **Контактная работа** |
| **Лекции, час** | **Практические занятия, час** | **Лабораторные****работы/****индивидуальные занятия, час** | **Практическая подготовка, час** |
|  | **Пятый семестр** |
| ПК-2: | Тема 1 | 1 |  |  |  |  | Форма текущего контроля: тест |
| ИД-ПК-2.1, | Введение в маркетинг услуг |  |  |
| ИД-ПК-2.5 | Практическое занятие № 1 |  | 1 |  |  | 12 |  |
|  | Маркетинговая среда компании в сфере услуг и ее анализ |  |  |  |
|  | Тема 2 | 1 |  |  |  |  |  |
|  | Принципы и методы маркетинга услуг |  |  |
|  | Практическое занятие № 2 |  | 1 |  |  | 14 |  |
|  | Основные концепции маркетинга |  |  |  |
|  | Тема 3 | 2 |  |  |  |  |  |
|  | Маркетинговые исследования |  |  |
|  | Практическое занятие № 3 |  | 2 |  |  | 16 |  |
|  | Разработка плана маркетингового исследования в сфере |  |  |  |
|  | услуг |  |  |  |
|  | Тема 4 | 2 |  |  |  |  |  |
|  | Услуга в системе маркетинга |  |  |
|  | Практическое занятие № 4 |  | 2 |  |  | 14 |  |
|  | Разработка новой услуги |  |  |  |
|  | Тема 5 | 2 |  |  |  |  |  |
|  | Ценообразование в маркетинге услуг |  |  |
|  | Практическое занятие № 5 |  | 2 |  |  | 16 |  |
|  | Составление прейскуранта на различные виды услуг |  |  |  |
|  | Тема 6 | 2 |  |  |  |  |  |
|  | Маркетинговые коммуникации на рынке услуг |  |  |
|  | Практическое занятие № 6 |  | 2 |  |  | 16 |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Планируемые (контролируемые) результаты освоения:****код(ы)****формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов****достижения компетенций** | **Наименование разделов, тем;****форма(ы) промежуточной аттестации** | **Виды учебной работы** | **Самостоятельная работа, час** | **Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль****успеваемости;****формы промежуточного контроля успеваемости** |
| **Контактная работа** |
| **Лекции, час** | **Практические занятия, час** | **Лабораторные****работы/****индивидуальные занятия, час** | **Практическая подготовка, час** |
|  | Маркетинговые модели покупательского поведения |  |  |  |  |  |  |
| Зачет |  |  |  |  |  |
| **ИТОГО за пятый семестр** | **10** | **10** |  |  | **88** |
|  | **ИТОГО за весь период** | **10** | **10** |  |  | **88** | Зачет – устный опрос по вопросам |

* 1. Краткое содержание учебной дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование раздела и темы дисциплины** | **Содержание раздела (темы)** |
| Тема 1 | Введение в маркетинг услуг | Услуга, ее отличие от товара. Классификация услуг в маркетинге. Предмет маркетинга услуг. Понятиемаркетинга услуг. Цели и задачи маркетинга услуг. |
| Тема 2 | Принципы и методы маркетинга услуг | Измерения в маркетинге услуг. Основные принципы организации маркетинга услуг. Методологические основы маркетинга услуг. Основные методымаркетинга услуг |
| Тема 3 | Маркетинговые исследования | Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации. Кабинетные и полевые исследования. Основные направления исследований в маркетинге услуг. Основные этапы процессаисследования. Цели и результаты исследований. |
| Тема 4 | Услуга в системе маркетинга | Понятие качества услуги с точки зрения потребителя и производителя. Жизненный цикл услуги.Требования потребителя к услуге. Конкурентоспособность услуги. Понятие новой услуги. Этапы разработки новой услуги. Риски, связанные с разработкой и выводом новой услуги на рынок. |
| Тема 5 | Ценообразование в маркетинге услуг | Ценообразование на услуги. Особенности ценообразования в сфере услуг. Регулирование рынка и тарифов услуг. Сущность стратегии ценообразования. Содержание работ по определению стратегииценообразования. Стратегии конкурентного ценообразования. |
| Тема 6 | Маркетинговые коммуникации на рынке услуг | Место и роль комплекса продвижения и маркетинговых коммуникаций в маркетинге услуг. Методы продвижения и структура комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.Эффективность различных способов продвижения услуг |

* 1. 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 и зачету;
* изучение учебников, учебных пособий, научных публикаций;
* изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
* изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
* подготовка рефератов;
* подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы не предусмотрена.

Темы полностью или частично отнесенные на самостоятельное изучение с последующим контролем, не предусмотрены.

* 1. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

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

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **использование ЭО и ДОТ** | **использование ЭО и ДОТ** | **объем, час** | **включение в учебный процесс** |
| смешанное обучение | лекции | 10 | в соответствии с расписанием учебных занятий |
| практические занятия |  |

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

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Уровни****сформированности компетенциий** | **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)** |
|  |  | ПК-2ИД-ПК-2.1ИД-ПК-2.5 |
| высокий | 85 – 100 | отлично/зачтено |  |  | * Обучающийся:
* показывает творческие

способности в понимании, изложении и практическом использовании различных методов маркетинга услуг;* способен провести анализ и оценку факторов, влияющих на процессы взаимодействия с потребителями, партнерами, организациями;
* использует принципы и методы формирования и

совершенствования системы клиентских отношений сучетом требований потребителей. |
| повышенный | 65 – 84 | хорошо/зачтено |  |  | Обучающийся:* показывает понимание и

способность к использованию различных методов маркетинга |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | услуг;* в большинстве случаев

способен провести анализ и оценку факторов, влияющих на процессы взаимодействия с потребителями, партнерами, организациями;* может использовать принципы и методы формирования и

совершенствования системы клиентских отношений с учетом требованийпотребителей; |
| базовый | 41 – 64 | удовлетворительно/ зачтено |  |  | Обучающийся:* затрудняется с использованием различных методов формирования и

совершенствования системыклиентских отношений с учетом требований потребителей;* с затруднениями проводит анализ и оценку факторов, влияющих на процессы взаимодействия с

потребителями, партнерами, организациями. |
| низкий | 0 – 40 | неудовлетворительно/ не зачтено |  |  | Обучающийся:* испытывает серьёзные затруднения в применении

теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартногоуровня сложности, не владеет необходимыми для этого |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | навыками и приёмами;* не способен проводить анализ и оценку факторов, влияющих на процессы взаимодействия с

потребителями, партнерами, организациями. |

# 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 «Маркетинг услуг» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

* 1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Формы текущего контроля** | **Примеры типовых заданий** |
| 1. | Тест | Вариант 1.1. Услуга определяется как:

а) любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой, в основном неосязаемые;б) особенная потребительная стоимость, которую доставляет труд не в виде вещи, а в виде деятельности;в) изменение товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.1. Основные характеристики услуг – это:

а) неосязаемость, неоднородность, неспособность услуг к хранению, трудоемкость;б) неосязаемость, индивидуализация, трудоемкость, неразрывность производства и потребления; в) неосязаемость, неоднородность, неспособность услуг к хранению, неразрывностьпроизводства и потребления.1. Большинство предприятий в сфере услуг: а) крупные по размеру;

б) средние;в) небольшие.1. В сфере услуг наиболее часто используется следующий вид маркетинга:
 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Формы текущего контроля** | **Примеры типовых заданий** |
|  |  | а) демаркетинг; б) ремаркетинг;д) синхромаркетинг;г) дифференцированный маркетинг.1. Наиболее распространенной системой классификации услуг гостиниц является: а) система присвоения букв;

б) система «корон»;в) система присвоения «звезд»; г) система категорий.1. Местоположение имеет наибольшее значение для следующих видов услуг: а) услуг повседневного спроса;

б) услуг длительного пользования; в) услуг специального ассортимента.Вариант 2.1. Под сегментированием рынка услуг понимается:

а) процесс деления потребителей рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке;б) процесс изучения поведения потребителей;в) изучение поведения потребителей и разработка для них комплекса маркетинга.1. Атрибутами позиционирования для фирмы, оказывающей парикмахерские услуги для детей, выступают:

а) имидж, цена, качество, способ использования услуги;б) цена, качество, дополнительные услуги, комбинация выгод; в) имидж, решение специфических задач, комбинация выгод; г) цена, имидж, дополнительные услуги.1. Продолжительность жизненного цикла услуги: а) превышает жизненный цикл товаров;

б) меньше жизненного цикла товаров; в) равна жизненному циклу товаров.1. Авиакомпания принимает решение о необходимости оказания туристических услуг. Она должна использовать следующую стратегию маркетинга:

а) стратегию дифференциации; |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Формы текущего контроля** | **Примеры типовых заданий** |
|  |  | б) стратегию диверсификации; в) стратегию специализации;г) стратегию вертикальной интеграции.1. Спрос на услуги определяет: а) оптимальную цену;

б) минимальную цену; в) максимальную цену.1. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг? а) к оперативной задаче;

б) к стратегической задаче; в) к тактической задаче;г) к аналитико-оценочной задаче; д) к исследовательской задаче. |

* 1. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование оценочного****средства (контрольно- оценочного****мероприятия)** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** |
| **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Тест | За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей.В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллывыставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. |  | *5* | *85% -**100%* |
|  | *4* | *65% -**84%* |
|  | *3* | *41% -**64%* |
|  | *2* | *40% и**менее 40%* |

* 1. Промежуточная аттестация:

|  |  |
| --- | --- |
| **Форма промежуточной аттестации** | **Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:** |
| Зачет в устной форме по вопросам | Вопросы для подготовки к зачету1. Услуга, ее отличие от товара.
2. Классификация услуг в маркетинге.
3. Предмет маркетинга услуг.
4. Цели и задачи маркетинга услуг.
5. Основные принципы организации маркетинга услуг.
6. Методологические основы маркетинга услуг.
7. Основные методы маркетинга услуг
8. Информация как основа для принятия решений в маркетинге услуг.
9. Виды информации в маркетинге услуг.
10. Основные направления исследований в маркетинге услуг.
11. Основные этапы процесса исследования в маркетинге услуг.
12. Цели и результаты исследований в маркетинге услуг.
13. Понятие качества услуги с точки зрения потребителя и производителя.
14. Жизненный цикл услуги.
15. Требования потребителя к услуге.
16. Конкурентоспособность услуги.
17. Основные принципы организации маркетингового анализа в сфере услуг.
18. Основные методы маркетингового анализа в сфере услуг.
19. Понятие новой услуги.
20. Анализ факторов, обусловливающих состояние и развитие рынка услуг.
21. Этапы разработки новой услуги.
22. Риски, связанные с разработкой и выводом новой услуги на рынок.
23. Ценообразование на услуги. Особенности ценообразования в сфере услуг.
24. Регулирование рынка и тарифов услуг.
25. Стратегии ценообразования в маркетинге услуг .
26. Содержание работ по определению оптимальной стратегии ценообразования.
27. Стратегии конкурентного ценообразования в маркетинге услуг.
28. Место и роль комплекса продвижения и маркетинговых коммуникаций в маркетинге услуг.
29. Методы продвижения и структура комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.
30. Эффективность различных способов продвижения услуг
 |

* 1. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Форма промежуточной аттестации** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** |
| **Наименование оценочного средства** | **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Зачетв устной форме по вопросам | Обучающийся:* демонстрирует знания отличающиеся глубиной и

содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы, так и на дополнительные;* свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;
* способен к интеграции знаний по определенной теме,

структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу;* логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в вопросе;
* свободно выполняет практические задания повышенной сложности, демонстрирует системную работу с основной и

дополнительной литературой.Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в томчисле из собственной практики. |  | 5 |
| Обучающийся:* показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить

самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;* недостаточно логично построено изложение вопроса;
* успешно отвечает на дополнительные вопросы средней сложности,
* демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе учебной работы.

В ответе раскрыто, в основном, содержание вопросов, имеются |  | 4 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Форма промежуточной аттестации** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** |
| **Наименование оценочного средства** | **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
|  | несущественные неточности при ответе на дополнительные вопросы. |  |  |
| Обучающийся:* показывает знания базового материала, которые отличаются поверхностностью, допускает фактические грубые ошибки;
* не может в полном объеме обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, представления о межпредметных связях слабые;
* знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы.

Содержание вопроса раскрыто на базовом уровне, имеютсянеточности при ответе на основные и дополнительные вопросы, ответ носит репродуктивный характер. |  | 3 |
| Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении заданий. На часть дополнительных вопросов посодержанию зачета затрудняется дать ответ или не дает верных ответов. |  | 2 |

* 1. 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: |  |  |
| - тест; |  | 2 – 5 |
| Промежуточная аттестация(зачет) |  | отлично хорошоудовлетворительнонеудовлетворительно |
| **Итого за семестр** (дисциплину)зачёт |  |

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

* интерактивных лекций;
* анализ ситуаций;
* поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
* дистанционные образовательные технологии;
* использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
* обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа)

# ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины «Маркетинг услуг» реализуется при проведении практических занятий № 3 «Разработка плана маркетингового исследования в сфере услуг» и № 5 «Составление прейскуранта на различные виды услуг», предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

# 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.

# МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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, д. 1** |
| аудитории для проведения занятий лекционного типа | комплект учебной мебели,технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории:* ноутбук;
* проектор,
 |
| аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых ииндивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | комплект учебной мебели,технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории:* ноутбук,
* проектор
 |
| **Помещения для самостоятельной работы обучающихся** | **Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся** |
| читальный зал библиотеки: | * 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, | 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 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| доступ в сеть Интернет | Веб-камера | 640х480, 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.

18

1. **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 | М.: ИНФРА-М | 2020 | https://znanium.com/catalog/prod uct/1070534 | - |
| 2 | Лукина А.В. | Маркетинг товаров и услуг | Учебноепособие | М.: ФОРУМ:ИНФРА-М | 2021 | https://znanium.com/catalog/product/1371939 | - |
| 10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания |
| 1 | Диянова, С. Н. | Маркетинг сферы услуг | Учебноепособие | М.: ИНФРА-М | 2019 | https://znanium.com/catalog/product/999987 | - |
| 2 | под ред. А. Е. Суглобова. | Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения иинновационные подходы | Монография | Москва : РИОР : ИНФРА-М | 2020 | https://znanium.com/catalog/prod uct/1047091 | - |
| 3 | Новикова, М. А. | Основы маркетинга сферы услуг | Учебное пособие | М.: ИНФРА-М | 2021 | https://znanium.com/catalog/prod uct/987878 | - |
| 10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина) |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**
	1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

|  |  |
| --- | --- |
| **№ пп** | **Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы** |
| 1. | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»<http://znanium.com/> |
| 2. | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com»<http://znanium.com/> |
|  | **Профессиональные базы данных, информационные справочные системы** |
| 1. | - |

* 1. Перечень программного обеспечения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№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 |

# ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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