

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 21.09.2023 15:47:51  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

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 очной форме обучения	4 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг услуг» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 6 от 21.02.2023 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:  
доцент В.А. Пурыскина

Заведующий кафедрой: С.Г. Радько

## 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

### 1.1. Форма промежуточной аттестации:

зачет

### 1.2. 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;
- Маркетинг;
- Организация процесса сервиса.

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин:

- Создание и организация деятельности предприятия сервиса;
- Анализ хозяйственной деятельности организации.

## 2. 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.

### 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
ПК-2 Способен к предоставлению услуг в условиях непосредственного взаимодействия с потребителями, партнерами,	ИД-ПК-2.1 Анализ и оценка факторов, влияющих на процессы взаимодействия с потребителями, партнерами, организациями	– умеет решать профессиональные задачи по предоставлению услуг на основе знания современного инструментария маркетингового анализа; – владеет навыками осуществления сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
организациями	ИД-ПК-2.5 Использование принципов и методов формирования и совершенствования системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	поставленных экономических задач; – формирует и совершенствует систему клиентских отношений с учетом требований потребителя; – умеет оценивать текущую рыночную конъюнктуру при взаимодействии с потребителями, партнерами, организациями.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	108	час.
по очно-заочной форме обучения –		з.е.		час.
по заочной форме обучения –		з.е.		час.

3.1. 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/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
8 семестр	зачет	108	24	24				60	
Всего:		108	24	24				60	

## 3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная 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		
<b>Восьмой семестр</b>							
ПК-2: ИД-ПК-2.1, ИД-ПК-2.5	Тема 1 Введение в маркетинг услуг	2					Форма текущего контроля: тест
	Практическое занятие № 1 Маркетинговая среда компании в сфере услуг и ее анализ		2			10	
	Тема 2 Принципы и методы маркетинга услуг	2					
	Практическое занятие № 2 Основные концепции маркетинга		2			10	
	Тема 3 Маркетинговые исследования	5					
	Практическое занятие № 3 Разработка плана маркетингового исследования в сфере услуг		5			10	
	Тема 4 Услуга в системе маркетинга	5					
	Практическое занятие № 4 Разработка новой услуги		5			10	
	Тема 5 Ценообразование в маркетинге услуг	5					
	Практическое занятие № 5 Составление прейскуранта на различные виды услуг		5			10	
	Тема 6 Маркетинговые коммуникации на рынке услуг	5					
	Практическое занятие № 6		5			10	

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						
	<b>ИТОГО за восьмой семестр</b>	<b>24</b>	<b>24</b>			<b>60</b>	
	<b>ИТОГО за весь период</b>	<b>24</b>	<b>24</b>			<b>60</b>	Зачет – устный опрос по вопросам

## 3.3. 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. Понятие маркетинга 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 методы маркетинга 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 процесса исследования. 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 стратегии ценообразования. 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

## 3.4. 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.

### 3.5. 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	24	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

#### 4. 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 компетенций	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-2 ИД-ПК-2.1 ИД-ПК-2.5
высокий	85 – 100	отлично/зачтено			<ul style="list-style-type: none"> <li>– Обучающийся:</li> <li>– показывает творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании различных методов маркетинга услуг;</li> <li>– способен провести анализ и оценку факторов, влияющих на процессы взаимодействия с потребителями, партнерами, организациями;</li> <li>– использует принципы и методы формирования и совершенствования системы клиентских отношений с учетом требований потребителей.</li> </ul>
повышенный	65 – 84	хорошо/зачтено			<ul style="list-style-type: none"> <li>Обучающийся:</li> <li>– показывает понимание и способность к использованию различных методов маркетинга</li> </ul>



					<p>услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– в большинстве случаев способен провести анализ и оценку факторов, влияющих на процессы взаимодействия с потребителями, партнерами, организациями;</li> <li>– может использовать принципы и методы формирования и совершенствования системы клиентских отношений с учетом требований потребителей;</li> </ul>
базовый	41 – 64	удовлетворительно / зачтено			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– затрудняется с использованием различных методов формирования и совершенствования системы клиентских отношений с учетом требований потребителей;</li> <li>– с затруднениями проводит анализ и оценку факторов, влияющих на процессы взаимодействия с потребителями, партнерами, организациями.</li> </ul>
низкий	0 – 40	неудовлетворительно/ не зачтено			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого</li> </ul>

					навыками и приёмами; – не способен проводить анализ и оценку факторов, влияющих на процессы взаимодействия с потребителями, партнерами, организациями.
--	--	--	--	--	---

## 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 «Маркетинг услуг» 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	Формируемая компетенция
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. 2. 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, неразрывность производства и потребления. 3. Большинство предприятий в сфере услуг: а) крупные по размеру; б) средние;	ПК-2 ИД-ПК-2.1 ИД-ПК-2.5

№ п/п	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>в) небольшие.</p> <p>4. В сфере услуг наиболее часто используется следующий вид маркетинга:</p> <p>а) демаркетинг; б) ремаркетинг; д) синхромаркетинг; г) дифференцированный маркетинг.</p> <p>5. Наиболее распространенной системой классификации услуг гостиниц является:</p> <p>а) система присвоения букв; б) система «корон»; в) система присвоения «звезд»; г) система категорий.</p> <p>6. Местоположение имеет наибольшее значение для следующих видов услуг:</p> <p>а) услуг повседневного спроса; б) услуг длительного пользования; в) услуг специального ассортимента.</p> <p style="text-align: center;">Вариант 2.</p> <p>1. Под сегментированием рынка услуг понимается:</p> <p>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.</p> <p>2. Атрибутами позиционирования для фирмы, оказывающей парикмахерские услуги для детей, выступают:</p> <p>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.</p> <p>3. Продолжительность жизненного цикла услуги:</p> <p>а) превышает жизненный цикл товаров; б) меньше жизненного цикла товаров; в) равна жизненному циклу товаров.</p>	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>4. Авиакомпания принимает решение о необходимости оказания туристических услуг. Она должна использовать следующую стратегию маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) стратегию дифференциации;</li> <li>б) стратегию диверсификации;</li> <li>в) стратегию специализации;</li> <li>г) стратегию вертикальной интеграции.</li> </ul> <p>5. Спрос на услуги определяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) оптимальную цену;</li> <li>б) минимальную цену;</li> <li>в) максимальную цену.</li> </ul> <p>6. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) к оперативной задаче;</li> <li>б) к стратегической задаче;</li> <li>в) к тактической задаче;</li> <li>г) к аналитико-оценочной задаче;</li> <li>д) к исследовательской задаче.</li> </ul>	

### 5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Тест	<p>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.</p> <p>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 баллы</p>		5 85% - 100%
			4 65% - 84%
			3 41% - 64%
			2 40% и

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения.		<i>менее 40%</i>

### 5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
Зачет в устной форме по вопросам	<p>Вопросы для подготовки к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Услуга, ее отличие от товара.</li> <li>2. Классификация услуг в маркетинге.</li> <li>3. Предмет маркетинга услуг.</li> <li>4. Цели и задачи маркетинга услуг.</li> <li>5. Основные принципы организации маркетинга услуг.</li> <li>6. Методологические основы маркетинга услуг.</li> <li>7. Основные методы маркетинга услуг</li> <li>8. Информация как основа для принятия решений в маркетинге услуг.</li> <li>9. Виды информации в маркетинге услуг.</li> <li>10. Основные направления исследований в маркетинге услуг.</li> <li>11. Основные этапы процесса исследования в маркетинге услуг.</li> <li>12. Цели и результаты исследований в маркетинге услуг.</li> <li>13. Понятие качества услуги с точки зрения потребителя и производителя.</li> <li>14. Жизненный цикл услуги.</li> <li>15. Требования потребителя к услуге.</li> <li>16. Конкурентоспособность услуги.</li> <li>17. Основные принципы организации маркетингового анализа в сфере услуг.</li> <li>18. Основные методы маркетингового анализа в сфере услуг.</li> <li>19. Понятие новой услуги.</li> <li>20. Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка услуг.</li> <li>21. Этапы разработки новой услуги.</li> </ol>	<p>ПК-2 ИД-ПК-2.1 ИД-ПК-2.5</p>

	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	
--	--	--

#### 5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет в 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 том числе из собственной практики.		5
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> <li>– успешно отвечает на дополнительные вопросы средней сложности,</li> <li>– демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе учебной работы.</li> </ul> <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание вопросов, имеются несущественные неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает знания базового материала, которые отличаются поверхностностью, допускает фактические грубые ошибки;</li> <li>– не может в полном объеме обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, представления о межпредметных связях слабые;</li> <li>– знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы.</li> </ul> <p>Содержание вопроса раскрыто на базовом уровне, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы, ответ носит репродуктивный характер.</p>		3
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении заданий. На часть дополнительных вопросов по содержанию зачета затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</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:		
- тест;		2 – 5 (зачтено/ незачтено)
Промежуточная аттестация (зачет)		зачтено/ незачтено
<b>Итого за семестр</b> (дисциплину) зачёт		

## 6. 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)

## 7. 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.

## 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

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.
<b>119071, г. Москва, Малая Калужская улица, д. 1</b>	
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 и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор
<b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>
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	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.



## 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.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
2.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	-

11.2. 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:

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