

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет экономики недвижимости**

**Кафедра Управления недвижимостью и ЖКХ**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Управления  
недвижимостью и ЖКХ

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.08.02 Маркетинг консалтинговых услуг**

---

направление подготовки

38.03.02 – Менеджмент

направленность (профиль) «Менеджмент недвижимости»

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2019

Москва, 2019 г.

**Автор—составитель:**

доцент отделения сервиса кафедры маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук О.П. Гаврилина

Заведующий кафедрой Управления недвижимостью и ЖКХ д.э.н., профессор Иванкина Е.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «Маркетинг консалтинговых услуг» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
ПК-3	Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.3	Способность к приобретению практических навыков и опыта самостоятельной работы стратегического управления в реальных условиях управленческой и организационно-хозяйственной деятельности организаций (предприятий, фирм) разных форм собственности
ПК-7	Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-плана и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	ПК-7.4	Способность к приобретению практических навыков анализа информации и реализации системного подхода при управлении реализацией проектов в сфере недвижимости, способности применять современные схемы управления объектами недвижимого имущества

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

<b>ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
С/06.6 - Внедрение системы менеджмента качества на участке	ПК-3.3 ПК-7.4	на уровне знаний: отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг, знает природу и особенности потребления услуг
		на уровне умений: моделирует поведения потребителей услуг

строительства		на уровне навыков: составления матриц сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия
---------------	--	---

**2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы**

**Объем дисциплины**

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.	
		Всего	Семестр
			7
Очно-заочная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		24	24
лекционного типа (Л)		12	12
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		12	12
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		156	156
Промежуточная аттестация	форма	экзамен	экзамен
	час.	36	36
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		216/6	216/6

**Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «Маркетинг консалтинговых услуг» изучается в 7 семестре очно-заочной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 6 зачетных единиц, 216 часов.

По дисциплине осуществляется промежуточная аттестация в форме экзамена.

Содержание данной дисциплины опирается на содержание дисциплин: «Экономика предприятия», «Бизнес-финансы и инвестиции» и выступает опорой для прохождения преддипломной практики Б2.В.03(Пд).

**3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины**

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Р	Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Сфера услуг в рыночной экономике	34	4		2		28	Д
Тема 2	Концептуальные	36	2		2		32	Д

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма
	основы маркетинга услуг. Исследование среды сферы услуг.							
Тема 3	Особенности потребительской среды в сфере услуг	38	2		4		32	Эс
Тема 4	Стратегии ценообразования в сфере услуг	36	2		2		32	Эс
Тема 5	Особенности маркетинга услуг в отраслях и сферах деятельности	36	2		2		32	Кол
Промежуточная аттестация		36						экзамен
<b>Всего:</b>		<b>216</b>	<b>12</b>		<b>12</b>		<b>156</b>	

Примечание:

\* – формы текущего контроля успеваемости: диспут (Д), эссе (Эс), коллоквиум (Кол).

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Сфера услуг в рыночной экономике.

Понятие и общая характеристика товара. Услуга и ее роль в современной экономике. Основные характеристики услуг. Классификация услуг. Жизненный цикл услуги. Специфика маркетинга услуг и его принципиальные отличия от маркетинга продукта. Особенности рынка услуг.

#### Тема 2. Концептуальные основы маркетинга услуг. Исследование среды сферы услуг.

Особенности маркетинга услуг. Неосвязаемость услуг. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Непостоянство качества, изменчивость. Недолговечность, неспособность услуг к хранению. Отсутствие владения. Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму. Планирование и создание услуг. Основные этапы планирования сервисного процесса. Идентификация и классификация дополнительных услуг. Разработка новых видов услуг. Специфика процесса оказания услуг. Степень дифференциации услуг. Неопределенности результата деятельности по оказанию услуг. Основные модели маркетинга услуг: модель Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Гренроса, М.Битнера, Ф. Котлера. Изучение маркетинговой среды сферы услуг. Внутренняя и внешняя среда маркетинга услуг.

#### Тема 3. Особенности потребительской среды в сфере услуг.

Природа потребления услуг. Моделирование поведения потребителей услуг. Характеристика типов покупательского поведения пользователей услуг. Этапы поведения потребителя на рынке услуг. Интервалы между ожидаемым и фактическим обслуживанием. Матрица сегментации услуг (потребителей). Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия. Типы услуг и сферы их применения. Правильный выбор целевых потребителей. Формирование портфеля клиентов. Преодоление негативных последствий неосвязаемости сервисного процесса. Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса.

#### Тема 4. Стратегии ценообразования в сфере услуг.

Стоимость услуг с точки зрения потребителей. Понятие чистой ценности. Ценообразование в сервисной сфере. Цели ценовой политики. Основы ценовой стратегии. Ценообразование и спрос. Реализация стратегий ценообразования.

#### Тема 5. Особенности маркетинга услуг в отраслях и сферах деятельности.

Маркетинг сервисных услуг. Понятие и виды сервисных услуг. Услуги сервиса и их классификация. Правила организации эффективного сервиса. Маркетинговые подходы к организации сервисного обслуживания. Маркетинг транспортных услуг. Особенности и классификация транспортных услуг. Понятие транспортного маркетинга. Транспортные тарифы. Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг. Индустрия гостеприимства. Маркетинг туристских и экскурсионных услуг. Понятие и классификация туристских услуг. Классификация видов туризма. Специфика маркетинга услуг туризма. Маркетинговая деятельность в сфере гостиничных услуг. Маркетинг ресторанных услуг. Применение инструментов маркетинга в развитии ресторанного бизнеса (на примере предприятий быстрого питания).

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.08.02 «Маркетинг консалтинговых услуг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Сфера услуг в рыночной экономике	Диспут
Концептуальные основы маркетинга услуг. Исследование среды сферы услуг.	Диспут
Особенности потребительской среды в сфере услуг	Эссе
Стратегии ценообразования в сфере услуг	Эссе
Особенности маркетинга услуг в отраслях и сферах деятельности	Коллоквиум

**4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.**

##### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

###### **Типовые оценочные материалы по темам 1, 2**

###### **Примеры тем для проведения диспута**

1. Рынок услуг России (региона) и перспективы его развития.
2. Конкурентоспособность предприятий, оказывающих услуги: понятие, факторы и модели.
3. Развитие малых форм предпринимательства в сфере услуг: отечественный и зарубежный опыт.
4. Комплекс маркетинга, особенности его разработки на предприятиях сферы услуг.
5. Креативный маркетинг предприятия сферы услуг.
6. Влияние уровня удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей услуг гостеприимства на их поведение на рынке.
7. Креативный маркетинг гостиничного (ресторанного, туристского) предприятия (бизнеса).

8. Методы обслуживания гостей и показатели качества обслуживания в гостиничных (ресторанных) предприятиях.

### **Типовые оценочные материалы по темам 3, 4**

#### **Темы эссе**

1. Формирование коммуникационной стратегии предприятия сферы услуг.
2. Разработка маркетинговой инновационной политики предприятия сферы услуг.
3. Анализ основных моделей поведения потребителей в процессе покупки услуг.
4. План маркетинга, как основной раздел бизнес-плана предприятия сферы услуг.
5. Современные подходы к типизации потребителей туристских и гостиничных услуг.
6. Пути повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг.
7. Пути формирования позитивного имиджа предприятий сферы услуг.
8. Рынок услуг туризма и гостеприимства, основные методы исследования.
9. Защита прав потребителя на рынке услуг.
10. Рыночные стратегии предприятий сферы услуг.

### **Типовые оценочные материалы по теме 5**

#### **Темы коллоквиума**

1. Рынок услуг России (региона) и перспективы его развития.
2. Конкурентоспособность предприятий, оказывающих услуги: понятие, факторы и модели.
3. Стратегическое управление персоналом предприятий сферы услуг.
4. Социально-экономические проблемы развития отечественного (или зарубежного) туризма.
5. Реализация концепции маркетинга на рынке услуг.
6. Виды и стратегии маркетинговой конкуренции на рынке услуг.
7. Организация эффективного продвижения и продажи продукта деятельности предприятий сферы услуг.
8. Сегментирование рынка, позиционирование и брендинг предприятий сферы услуг.

### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
ПК-3	Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.3	Способность к приобретению практических навыков и опыта самостоятельной работы стратегического управления в реальных условиях управленческой и организационно-хозяйственной деятельности организаций (предприятий, фирм) разных форм собственности
ПК-7	Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-	ПК-7.4	Способность к приобретению практических навыков



	плана и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ		анализа информации и реализации системного подхода при управлении реализацией проектов в сфере недвижимости, способности применять современные схемы управления объектами недвижимого имущества
--	---	--	---

#### 4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.3	Анализирует коммуникационные процессы в организации и разрабатывает предложения по повышению их эффективности; организует переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации; проводит диагностику делового партнера и анализирует ситуации межличностного взаимодействия; разрабатывает стратегию поведения в конфликтной ситуации; правильно выбирает нужную форму общения с учетом ситуации и индивидуальных особенностей делового партнера; разрабатывает индивидуально и в составе команды инновационные решения, определяет необходимые для их реализации средства и методы, оценивает их эффективность	Установлены, поддержаны деловые контакты; использованы современные технологии эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации; определена оптимальная стратегия поведения в различных деловых контактах для достижения поставленных целей; использованы основные инструменты эффективной деловой коммуникации; разработана стратегия поведения в конфликтной ситуации; проведена диагностика делового партнера и проанализирована ситуация межличностного взаимодействия; правильно выбрана нужная форма общения с учетом ситуации и индивидуальных особенностей делового партнера; разработаны, реализованы и оценены инновационные процессы.
ПК-7.4	Управленческие и организационно-хозяйственные исследования на предприятии.	Проводит исследования на предприятии. Владеет понятиями потенциала предприятия, состава и классификации основных и оборотных средств, систем оплаты труда, основ действующего налогового законодательства Разработаны проекты

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
		<p>- внедрены и использованы в профессиональной деятельности информационные системы с учетом процесса сервиса;</p> <p>разработаны, реализованы и оценены инновационные процессы.</p> <p>Разработана программа внедрения технологических и продуктовых инноваций</p> <p>Разработана программа организационных изменений</p>

#### 4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

##### Примеры вопросов к экзамену

1. Понятие и общая характеристика товара. Услуга и ее роль в современной экономике. Основные характеристики услуг.
2. Классификация услуг. Жизненный цикл услуги.
3. Специфика маркетинга услуг и его принципиальные отличия от маркетинга продукта. Особенности рынка услуг.
4. Особенности маркетинга услуг. Неосвязаемость услуг. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Непостоянство качества, изменчивость. Недолговечность, неспособность услуг к хранению. Отсутствие владения.
5. Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму. Планирование и создание услуг.
6. Основные этапы планирования сервисного процесса. Идентификация и классификация дополнительных услуг.
7. Разработка новых видов услуг. Специфика процесса оказания услуг. Степень дифференциации услуг.
8. Неопределенности результата деятельности по оказанию услуг.
9. Основные модели маркетинга услуг: модель Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Гренроса, М.Битнера, Ф. Котлера. Изучение маркетинговой среды сферы услуг. Внутренняя и внешняя среда маркетинга услуг.
10. Природа потребления услуг. Моделирование поведения потребителей услуг.
11. Характеристика типов покупательского поведения пользователей услуг.
12. Этапы поведения потребителя на рынке услуг. Интервалы между ожидаемым и фактическим обслуживанием.
13. Матрица сегментации услуг (потребителей). Матрица сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия.
14. Типы услуг и сферы их применения. Правильный выбор целевых потребителей.
15. Формирование портфеля клиентов. Преодоление негативных последствий неосвязаемости сервисного процесса.
16. Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса.

17. Стоимость услуг с точки зрения потребителей. Понятие чистой ценности. Ценообразование в сервисной сфере.
18. Цели ценовой политики. Основы ценовой стратегии. Ценообразование и спрос. Реализация стратегий ценообразования.
19. Маркетинг сервисных услуг. Понятие и виды сервисных услуг. Услуги сервиса и их классификация.
20. Правила организации эффективного сервиса. Маркетинговые подходы к организации сервисного обслуживания.
21. Маркетинг транспортных услуг. Особенности и классификация транспортных услуг. Понятие транспортного маркетинга. Транспортные тарифы. Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг.
22. Индустрия гостеприимства. Маркетинг туристских и экскурсионных услуг. Понятие и классификация туристских услуг. Классификация видов туризма. Специфика маркетинга услуг туризма.
23. Маркетинговая деятельность в сфере гостиничных услуг.
24. Маркетинг ресторанных услуг.
25. Применение инструментов маркетинга в развитии ресторанного бизнеса (на примере предприятий быстрого питания).

### Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	<p>Ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры;</p> <p>Сформированы навыки моделирования поведения потребителей услуг</p> <p>Освоены основные теоретические и методологические положения процесса осуществления коммерческой деятельности</p> <p>Использует полученные навыки выбора поставщика в ходе осуществления коммерческой деятельности в своей практической деятельности</p>
4, «хорошо»	<p>Ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры;</p> <p>Сформированы навыки моделирования поведения потребителей услуг</p> <p>Освоены основные теоретические и методологические положения процесса осуществления коммерческой деятельности</p>
3, «удовлетворительно»	<p>Ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры;</p> <p>Сформированы навыки моделирования поведения потребителей услуг</p>

#### 4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Оценка *работы студента на семинарских занятиях* осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Экзамен проводится с применением следующих методов: устного опроса.

Процедура проведения экзамена.

Обучающийся для сдачи экзамена предъявляет экзаменатору свою зачетную книжку, получает чистые маркированные листы бумаги для подготовки к ответу. Время подготовки к ответу - 30 минут.

По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову отвечает устно на вопросы билета.

По окончании ответа на вопросы экзаменатор может задавать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала и оценивает групповое творческое задание, вынесенное на экзамен.

Результат по сдаче экзамена объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

**6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**6.1. Основная литература.**

1. Синяева И.М. Маркетинг услуг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/17586>
2. В.Т. Гришина. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Дашков и К, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/14059>
3. Гурова Т.И., Фомина Т.Т. Маркетинг в сервисе. Московский городской педагогический университет, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/26518>

**6.2. Дополнительная литература.**

1. Волгин В.В. Открываю микропредприятие. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/14076>

**6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

1. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг. М.: Юнити-Дана, 2009.
2. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг. М.: Академия, 2008.

**6.4. Нормативные правовые документы.**

Не используются.

**6.5. Интернет-ресурсы.**

1. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) (Сайт по теории и практике маркетинга).
2. [www.7st.ru](http://www.7st.ru) (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе).
3. [www.bizbook.ru/book.html?id=2309](http://www.bizbook.ru/book.html?id=2309) – аннотация к книге Уокер Джон Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: Учебник.
4. [lrcei.lviv.ua/?Ponyatie\\_turisticheskoi\\_industrii%2C\\_ee\\_rolmz\\_i\\_mesto\\_v\\_mirovoi\\_ekonomike](http://lrcei.lviv.ua/?Ponyatie_turisticheskoi_industrii%2C_ee_rolmz_i_mesto_v_mirovoi_ekonomike) – статья «Понятие туристической индустрии, ее роль и место в мировой экономике».
5. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (Публикации по вопросам маркетинга (Брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований).
6. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе).

**6.6. Иные источники.**

1. Маркетинг.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования.
3. Маркетолог.
4. Методы менеджмента качества.
5. Модный магазин: от эскиза до прилавка.
6. Новости маркетинга.
7. Практический маркетинг.
8. Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
9. Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
10. Точка продаж.

**7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science  
Wiley Online Library  
World Bank Elibrary  
Архивы научных журналов NEICON  
Интернет-сервис «Антиплагиат»  
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»  
ЭБС Издательства "Лань"  
ЭБС Юрайт  
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»