

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

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

*(наименование факультета)*

Кафедра международной коммерции

*(наименование кафедры)*

УТВЕРЖДЕНО

Декан ВШКУ

Календжян С.О

Электронная подпись

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.11.01 «Клиентские сервисы»

*(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

38.03.06 Торговое дело

*(код, наименование направления подготовки)*

«Цифровизация бизнеса и электронная торговля»

*(профиль)*

Бакалавр

*(квалификация)*

Очная

*(форма обучения)*

Год набора – 2021

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**К.э.н.*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*Гаврилина О.П.*(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор*(наименование кафедры)**(ученая степень и(или) ученое звание )*Саламатов В.Ю.*(Ф.И.О.)*

## СОДЕРЖАНИЕ

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	2
2.Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3.Содержание и структура дисциплины.....	5
4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине .....	8
5.Методические материалы для освоения дисциплины .....	17
6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" .....	20
6.1. Основная литература.....	20
6.2. Дополнительная литература .....	21
6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация .....	21
6.4. Интернет-ресурсы.....	21
6.5. Иные источники.....	21
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	22

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.11.01 «Клиентские сервисы» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапов:

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код компонента компетенции</b>	<b>Наименование компонента компетенции</b>
ПКр ОС-2	Способен к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКр ОС-2 .2	Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПКс ОС-2	Способен к управлению реализацией стратегии интернет-продвижения	ПКс ОС-2.1	Осуществляет проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
		ПКс ОС-2.2	Согласует с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Осуществляет организацию и проведение электронных рассылок
		ПКс ОС-2.3	Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Анализ трафика на веб-сайт

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.11.01 «Клиентские сервисы» у студентов должны быть сформированы:

<b>ОТФ/ТФ / трудовые или профессиональные действия</b>	<b>Код компонента компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
ПС 08.035 А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКр ОС-2 .2	<b>на уровне знаний:</b> Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития

		<p>экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
ПС-06.043 1/01.6 Проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПКс ОС-2.1	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Особенности оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин</p> <p>Особенности функционирования современных рекламных контекстно-</p>

		<p>медийных систем</p> <p>Особенности функционирования современных медийных площадок</p> <p>Особенности функционирования социальных медиа</p> <p>Основы гипертекстовой разметки</p> <p>Основы функционирования основных систем управления веб-сайтами</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>Взаимодействовать с участниками работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>Проверять результаты выполнения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и контролировать их соответствие выданному заданию</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Составление технических заданий на установку кодов счетчиков</p> <p>веб-аналитики на веб-сайт</p> <p>Составление заданий специалистам на реализацию стратегии продвижения</p> <p>Контроль реализации стратегии специалистами</p> <p>Контроль показателей эффективности продвижения, согласованных с заказчиком</p>
<p>ПС-06.043</p> <p>I/02.6</p> <p>Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	ПКс ОС-2.2	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Принципы и методы проведения деловых переговоров</p> <p>Основы эффективной коммуникации</p> <p>Современные правила и стандарты составления технической документации</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Обосновывать свою точку зрения</p> <p>Проводить переговоры</p> <p>Составлять аналитические записки</p> <p>Использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчиком</p> <p>Формирование бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>Распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" между</p>

		различными каналами продвижения
	ПКс ОС-2.3	<p><b>на уровне знаний:</b>  Методы исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  Программы и сервисы исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  Алгоритмы формирования потребительского спроса</p> <p><b>на уровне умений:</b>  Использовать инструменты исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  Применять инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса  Составлять алгоритмы анализа спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p><b>на уровне навыков:</b>  Проведение исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  Анализ тенденции изменения спроса  Прогнозирование изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин</p>

## 2.Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.01 «Клиентские сервисы» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Цифровизация бизнеса и электронная торговля» изучается в 5-м семестре на 3-м курсе качестве дисциплины вариативной части. Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.11.01 «Клиентские сервисы» базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как Б1.О.13 «Коммерческая деятельность» (2 курс 3 семестр), Б1.В.01 «Введение в профессию» (1 курс 1 семестр), Б1.О.10 «Статистика», Б1.О.21 «Социология» и др.

Наименования последующих учебных дисциплин, для которых разделы дисциплины Б1.В.ДВ.11.01 «Клиентские сервисы» является предшествующей: Б1.В.16 Электронная коммерция / E-Commerce, Б1.В.17 Digital-маркетинг, Б1.В.18 Цифровая трансформация управления персоналом.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетных единицы (108/81 часа). По дисциплине Б1.В.ДВ.11.01 «Клиентские сервисы» выделяется (академический час./астрономич.час.): на контактную работу с преподавателем выделяется 32/24 час, в том числе:  
- лекции – 16/12  
- практические занятия – 16/12  
на самостоятельную работу обучающихся – 76/58.  
Форма промежуточной аттестации – зачет.

### Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ

Данная дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Распределение видов учебной работы, форматов текущего контроля представлены в таблице:

Вид учебной работы	Формат проведения
Практические занятия	Частично с применением ДОТ
Самостоятельная работа	Частично с применением ДОТ
Промежуточная аттестация	Частично с применением ДОТ
Формы текущего контроля	Формат проведения
кейс-ситуация, опрос	Частично с применением ДОТ. Возможно использование системы дистанционного обучения (СДО)

Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru> (для дисциплин, реализуемых согласно Приложению к договору о сетевой форме реализации РАНХиГС) и <https://distanty.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате. Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к методическим материалам предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы после окончания срока выполнения

### 3.Содержание и структура дисциплины

#### Структура дисциплины

#### Очная форма обучения

Таблица 1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточно й аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР/Д ОТ
			Л/Д ОТ	ЛР	ПЗ/Д ОТ	КСР		
Тема 1	Концепция клиентоориентированного сервиса в управленческой теории: значение для бизнеса, подходы к взаимодействию с клиентом, структура сервиса, функциональное взаимодействие, методы оценки	16	2/2		2/2		12/1 2	КС
Тема 2	Клиент как основной инвестор цепи поставок: влияние взаимоотношений с клиентом на результативность деятельности компании.	16	2/2		2/2		12/1 2	КС



№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР/Д ОТ	
			Л/Д ОТ	ЛР	ПЗ/Д ОТ	КСР		
	логистика добавленной ценности для клиента, балансировка сервиса и затрат, финансовые результаты клиентоориентированного подхода							
Тема 3	Формирование клиентоориентированного подхода в компании: от корпоративной стратегии компании к тарифной сетке стоимости оказываемых услуг	16	2		2		12	КС
Тема 4	Ключевые показатели оценки реализации клиентоориентированного подхода в логистике: база показателей оценки логистической деятельности, типичные показатели оценки логистического сервиса, клиентоориентированные сервис через призму параметров времени, запасов, затрат	18	2		4		12	КС
Тема 5	Прямой маркетинг, как средство привлечения и удержание клиентов	18	4		2		12	О
Тема 6	Организация работы торгового персонала	20	4/4		4/4		16/16	О
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего		108/81	16/12		16/12		76/58	

Примечание:

\*В данной РПД описано содержание лекционного и практического курса в СД

\*\*Формы текущего контроля успеваемости: КС-кейс-ситуация, О-опрос

## Содержание дисциплины

### **Тема 1. Концепция клиентоориентированного сервиса в управленческой теории: значение для бизнеса, подходы к взаимодействию с клиентом, структура сервиса, функциональное взаимодействие, методы оценки**

Роль обслуживания клиентов для деятельности компании. Современные тенденции развития бизнеса, способствующие развитию клиентоориентированного подхода и конкуренции по уровню сервиса. Обслуживание клиентов как философия, как оценка эффективности деятельности компании, как процесс взаимодействия продавца и покупателя, как результат деятельности функции компании. 11 Обслуживание клиентов (customer service) и забота о потребителях (customer care). Ненамеренно и намеренно плохое обслуживание клиентов. Обслуживание клиентов (customer service) и удовлетворенность потребителей (customer satisfaction). Эволюция трехкомпонентной структуры обслуживания потребителей. Обслуживание потребителей как процесс. Варианты представления структуры обслуживания потребителей: перечисление показателей, представление по функциональному признаку, представление по входящим видам услуг. Функции компании, вовлеченные в процесс обслуживания. Точка контакта и маркетинговая идея «момента истины» (moment of truth) при взаимодействии продавца и покупателя. Важность логистики в «моменте истины». Методы оценки обслуживания клиентов: существующие варианты, принципы реализации, достоинства и недостатки, условия использования. Факторы, воздействующие на выбор метода оценки. Показатели оценки обслуживания потребителей: перечень метрик, проблемы в использовании, вариант группировки. Метрики оценки клиентоориентированности компании

### **Тема 2. Клиент как основной инвестор цепи поставок: влияние взаимоотношений с клиентом на результативность деятельности компании, логистика добавленной ценности для клиента, балансировка сервиса и затрат, финансовые результаты клиентоориентированного подхода**

Причины и глубинные цели пристального внимания к клиентам. Исследования результатов удовлетворенного и неудовлетворенного покупателя. Основные причины потерь клиентов и их недовольства. Логистическое обслуживание как источник потенциального повышения прибыли, формирования лояльности потребителей и расширения клиентской базы. Концепция «ценности для клиента». Влияние логистики на повышение преимуществ от приобретения товаров и услуг и сокращения затрат. Деятельность логистики, направленная на повышение уровня обслуживания клиентов. Проблема поиска баланса «сервис» - «затраты». Пути воздействия обслуживания потребителей на рентабельность компании. Логистический сервис, запасы и длительность обслуживания. Логистические издержки, доход и прибыль. Оценка влияния логистического сервиса на финансовые показатели деятельности компании с использованием различных финансовых моделей. Влияние логистического обслуживания на компоненты модели стратегической прибыли. Экономико-математическая модель оценки влияния уровня логистического сервиса на рентабельность компании.

### **Тема 3. Формирование клиентоориентированного подхода в компании: от корпоративной стратегии компании к тарифной сетке стоимости оказываемых услуг**

Стратегические основы разрабатываемой политики обслуживания клиентов: корпоративные стратегии, цели и задачи в области обслуживания клиентов, стратегии функциональных областей компании, стратегия, цели и задачи логистики в обслуживании клиентов. Политика обслуживания клиентов в логистике как способ согласования корпоративных и функциональных стратегий компаний. Стратегическая карта логистики компании как ориентир для обслуживания клиентов логистикой. Направления

деятельности логистики в обслуживании клиентов. Сегменты рынка обслуживаемые и перспективные. Определение рыночных тарифов на логистические услуги на рынке логистических услуг. Анализ потребностей клиентов в логистических услугах. Анализ и оценка политики обслуживания основных игроков в каждом сегменте рынка. Характеристика клиентов и анализ их потребностей в обслуживании. Поставщики материальных ресурсов: регионы товароснабжения, условия и значимые для обслуживания клиентов логистикой условия поставки товаров. Характеристика, анализ и оценка особенностей материального потока в обслуживании клиентов в логистике. Распределение полномочий и межфункциональное взаимодействие подразделений компании при определении стратегических основ и проведении анализа конкурентных предпосылок политики обслуживания клиентов в логистике. Систематизация ограничений предоставления логистического сервиса в политике обслуживания клиентов. Анализ и оценка логистической инфраструктуры компании. Систематизация значимых ограничений обслуживания клиентов в логистике, накладываемых внешним окружением компании. Систематизация значимых ограничений обслуживания клиентов в логистике, накладываемых материальным потоком и располагаемой логистической инфраструктурой. Разработка стандартов логистического сервиса в политике обслуживания клиентов в логистике. Принципы и последовательность формирования стандартов основных (базовых) логистических услуг. Принципы и предпосылки формирования стандартов логистических услуг с добавленной стоимостью (дополнительных логистических услуг).

**Тема 4. Ключевые показатели оценки реализации клиентоориентированного подхода в логистике: база показателей оценки логистической деятельности, типичные показатели оценки логистического сервиса, клиентоориентированные сервис через призму параметров времени, запасов, затрат**

Концепция совершенного заказа как инструмент контроля эффективности обслуживания клиентов в логистики: эволюция понятия, способы расчета, смысл интерпретации, практическое применение. Система сбалансированных показателей в политике обслуживании клиентов логистикой. Варианты показателей оценки эффективности политики обслуживания клиентов в логистики, группировка показателей и их согласование с целью рационального управления деятельностью предприятия в организации из рассматриваемой отрасли экономики. Алгоритм формирования системы измерения уровня сервиса. Количественные модели определения уровня логистического сервиса. Модель определения уровня сервиса с учетом количества запасов в логистической системе. Влияние уровня логистического сервиса на уровень запасов организации. Статистические модели оценки уровня логистического сервиса.

**Тема 5. Прямой маркетинг, как средство привлечения и удержание клиентов**

Основные теории коммуникации. Создание потребительской ценности. Факторы, влияющие на приоритетность привлечения новых клиентов. Привлечение «правильных» клиентов. Факторы, определяющие удержание клиента. Система управления взаимоотношениями с клиентами и прямой маркетинг.

**Тема 6. Организация работы торгового персонала**

Процесс привлечения торгового персонала. Обучение и мотивация торгового персонала. Оценка эффективности работы торгового персонала. Влияние уровня квалификации торгового персонала на продажи.

**4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и оценочные средства промежуточной аттестации по дисциплине**

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.11.01 «Клиентские сервисы» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Концепция клиентоориентированного сервиса в управленческой теории: значение для бизнеса, подходы к взаимодействию с клиентом, структура сервиса, функциональное взаимодействие, методы оценки	КС
Клиент как основной инвестор цепи поставок: влияние взаимоотношений с клиентом на результативность деятельности компании, логистика добавленной ценности для клиента, балансировка сервиса и затрат, финансовые результаты клиентоориентированного подхода	КС
Формирование клиентоориентированного подхода в компании: от корпоративной стратегии компании к тарифной сетке стоимости оказываемых услуг	КС
Ключевые показатели оценки реализации клиентоориентированного подхода в логистике: база показателей оценки логистической деятельности, типичные показатели оценки логистического сервиса, клиентоориентированные сервис через призму параметров времени, запасов, затрат	КС
Прямой маркетинг, как средство привлечения и удержание клиентов	О

– при занятиях самостоятельной работой: самостоятельная работа обучающихся является одной из форм самообразования, роль преподавателя при этом заключается в оказании консультативной и направляющей помощи обучающемуся с применением ДОТ в СДО.

**4.1.2. Зачет с оценкой проводится в форме ответов на вопросы билета в виде устного опроса с применением ДОТ в СДО.**

#### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

##### Кейс - ситуации

Ситуация 1: Оценка возможности владеть навыками персональных продаж.

Студентам дается задание провести мини-презентацию (в течение 1 мин.) любой выбранной ими услуги (туристские, страховые, косметические и т.п.). Презентация проводится в форме рекламной акции с целью информирования окружающих об услуге с перспективой ее дальнейшего приобретения. Это задание позволяет оценить навыки первичной презентации, соблюдение структуры презентации (назначение услуги, ее характеристики, дополнительные возможности использования), умение сконцентрироваться на главном и преподнести необходимую информацию в нужном виде.

Ситуация 2:

Студентам предлагается разбиться на более маленькие команды, каждая из которых должна прописать качества и навыки, необходимые продавцу-консультанту. В

течение пятиминутного обсуждения, каждая группа в течение 3 мин. представляет свой портрет продавца-консультанта. При реализации этого задания оценивается знание сферы деятельности, компетентности и профессионализма продавца.

**Кейс: Работа оператора сотовой компании "Билайн"**

Ситуация 3: вы работаете на телефонной линии. К вам обращается клиент с претензией на сотовую связь, предоставляемую вашим оператором. Продемонстрируйте ваш диалог с клиентом. Претензии клиента выражаются в следующей форме:

- Меня не устраивает качество и стоимость связи!
- Соедините меня с главным!
- Это безобразие, куда мне обратиться?
- Мне кажется у вас слишком дорого, понизьте мне тариф, я постоянный клиент!
- Ужас, до вас вечно не дозвониться!

При построении диалога ориентируйтесь на то, что диалог должен быть не менее 10 мин., оператор - максимально корректным, а клиент - агрессивным.

В результате кейса оценивается уровень коммуникации, профессионализма и конфликтостойчивости персонала.

#### Кейс-ситуация «Анализ рыночных рисков для принятия управленческих решений в маркетинге услуг»

По выбранной компании составить систему риск-менеджмента, включающую следующие элементы:

- выявление расхождений в альтернативах риска;
- разработка планов, позволяющих оптимальным образом действовать в ситуациях, связанных с риском;
- разработка конкретных рекомендаций, ориентированных на устранение или минимизацию возможных негативных последствий;
- подготовка к принятию подзаконных и нормативных актов, касающихся рискованной деятельности;
- учет и анализ психологического восприятия рискованных решений и программ.

#### Вопросы для опроса

- 1) Характеристика типов покупательского поведения пользователей услуг.
- 2) Этапы поведения потребителя на рынке услуг.
- 3) Матрица сегментации услуг (потребителей).
- 4) Типы услуг и сферы их применения. Новые виды услуг.
- 5) Основные модели маркетинга услуг.
- 6) Классификация К. Ловлока. Классификация услуг по степени их неосязаемости.
- 7) Специфика организации производства услуг.
- 8) Специфика процесса оказания услуг.
- 9) Степень дифференциации услуг.
- 10) Особенности рынка услуг и маркетинга услуг.
- 11) Сервис и его роль в сфере гостеприимства.
- 12) Услуги сервиса и их классификация.
- 13) Специфика предпродажного и послепродажного обслуживания.
- 14) Организация сервисного обслуживания в сфере гостеприимства.
- 15) Роль маркетинга в эффективном сервисном обслуживании клиентов.
- 16) Понятие транспортного маркетинга.
- 17) Актуальность транспортных услуг.
- 18) Роль транспортных услуг в жизни современного общества.
- 19) Грузы и пассажиры как объекты транспортных услуг.
- 20) Проблемы диспаритета цен на товары и транспортные услуги, способы их решения.

- 21) Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг.
- 22) Понятие гостеприимства как самостоятельной рыночной сферы деятельности.
- 23) Индустрия гостеприимства и ее роль в сфере услуг.
- 24) Структура сферы услуг гостеприимства.
- 25) Понятие «HoReCa» и ее основное содержание.
- 26) Этапы формирования индустрии гостеприимства.
- 27) Специфика развития индустрии гостеприимства в России.
- 28) Сущность маркетинга в индустрии гостеприимства.
- 29) Реализация маркетинговых возможностей субъектами рынка услуг гостеприимства.
- 30) Понятие и классификация туристских услуг.
- 31) Структура туристского продукта.
- 32) Специфика маркетинговой деятельности в сфере туризма.
- 33) Ценообразование на рынке туристских услуг.
- 34) Маркетинг массовых культурно-зрелищных услуг.
- 35) Маркетинговые возможности глобальной компьютерной сети Интернет в сфере туризма.
- 36) Понятие и виды экскурсий.
- 37) Способы организации экскурсионного обслуживания.
- 38) Гостиничный бизнес: понятие и характерные особенности.
- 39) Виды и классификация гостиниц.
- 40) Особенности предоставления гостиничных услуг.

#### 4.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

##### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр ОС-2	Способен к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКр ОС-2 .2	Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПКс ОС-2	Способен к управлению реализацией стратегии интернет-продвижения	ПКс ОС-2.1	Осуществляет проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
		ПКс ОС-2.2	Согласует с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной

			сети "Интернет". Осуществляет организацию и проведение электронных рассылок
		ПКс ОС-2.3	Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Анализ трафика на веб-сайт

<b>Компонент компетенции</b>	<b>Индикатор оценивания</b> <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая освоение компетенции</i>	<b>Критерий оценивания</b> <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i>
ПКр ОС-2 .2	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	Способен самостоятельно осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования Способен проводить маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПКс ОС-2.1	Составление технических заданий и проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Способен самостоятельно осуществлять комплекс мероприятий по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
ПКс ОС-2.2	Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с использованием профессиональных систем, программы и сервисы для формирования бюджета Распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Самостоятельно осуществляет согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчиком Формирование и распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" между различными каналами продвижения
ПКс ОС-2.3	Проведение исследования спроса использованием инструментов исследования спроса в информационно-телекоммуникационной	Осуществлять исследования и прогнозирование изменения спроса на основе аналитических данных в информационно-телекоммуникационной сети

	сети "Интернет" Применять инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса	"Интернет"
--	--	------------

#### 4.3.2. Типовые оценочные материалы

##### Вопросы промежуточной аттестации (зачет)

1. Перечислите отличия и определите взаимосвязь терминов логистического сервиса, уровня логистического сервиса, качества логистического сервиса и логистического обслуживания.
2. Принципы, цели, функции и задачи обслуживания потребителей (предоставления логистического сервиса).
3. Место логистического сервиса в логистической системе компании.
4. Задачи логистики, решаемые на стратегическом, тактическом и операционном уровне при формировании системы управления сервисом.
5. Взаимодействие смежных отделов компании при формировании логистического сервиса.
6. Взаимодействие смежных отделов компании при управлении логистическим сервисом.
7. Межфункциональная координация при управлении логистическим сервисом. Роль логистики в обслуживании потребителей.
8. Взаимодействие логистики и маркетинга при формировании политики обслуживания потребителей.
9. Логистический сервис и его составляющие. Уровень обслуживания клиентов. Базовый уровень сервиса, уровень с добавленной стоимостью, «совершенный заказ».
10. Перечислите и отразите взаимосвязи основных элементов системы логистического сервиса.
11. Перечислите и отразите взаимосвязи основных компонентов логистического сервиса на примере функции транспортировки.
12. Перечислите и отразите взаимосвязи основных компонентов логистического сервиса на примере функции складирования.
13. Перечислите и отразите взаимосвязи основных компонентов логистической сервиса на примере иной функции (кроме транспортировки и складирования).
14. Концепция «ценности для клиента»: идеи, принципы, положения, роль логистики в ее приложении.
15. Привести структуру первичной информации, необходимой для формирования политики обслуживания клиентов в логистике.
16. Сравните альтернативные подходы к формированию логистического сервиса: базовый и доработанный, а также для инновационных услуг.
17. Алгоритм формирования логистического сервиса: особенности его применения для предприятий с различными видами деятельности.
18. Сущность управления логистическим сервисом в разрезе межфункциональной координации подразделений компании.
19. Традиционные и современные методы обслуживания потребителей: основные принципы и принципиальные различия.
20. Охарактеризуйте принципы политики обслуживания потребителей.
21. Выделите основные факторы формирования логистического сервиса.
22. Формирование системы логистического сервиса: от стандарта услуг к индивидуализации пакета услуг.



23. Перечислить риски, ограничения и сравнительные преимущества основных подходов к управлению логистическим сервисом.
24. Специфика управления качеством логистического сервиса на предприятиях с различными видами деятельности.
25. Перечислить основные преимущества и ограничения подходов к оценке качества логистического сервиса
26. Сущность метода персональных продаж.
27. Роль прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.
28. Достоинства и недостатки метода персональных продаж.
29. Различия между массовым и индивидуальным маркетингом.
30. Этапы процесса личных продаж.
31. Базовые принципы современной организации персональных продаж.

Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:

**Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено  Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Оценка	Индикаторы обучения по уровням оценивания
Зачтено	<p>Оценка «Зачтено» выставляется студенту, если он:</p> <p><b>На уровне знаний:</b>  Методика проведения комплексного маркетингового исследования.  Особенности риск-менеджмента.  Инструменты бренд-менеджмента.  Инструменты маркетинговых коммуникаций.  Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.  Состав процесса стратегического и оперативного планирования.  Инструменты риск-менеджмента.  Методы управления бизнес-процессами.  Процесс управления знаниями в организации.  Методы и организационные возможности управления изменениями.</p> <p><b>На уровне умений:</b>  Разрабатывает маркетинговую стратегию организации.  Прогнозирует результаты, планирует и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации  Выстраивает систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации  Осуществляет:  организацию работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации.  Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации.  Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации.  Продвигает товары (услуги) организации на рынок.  Улучшает бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики.  Выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.  Разрабатывает системы маркетинговых коммуникаций в организации.  Разрабатывает и проводит коммуникационные кампании в организации.  Формирует каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации.</p> <p><b>на уровне навыков:</b>  Планирует и разрабатывает бюджет реализуемых маркетинговых проектов.  Проводит оценку результативности маркетинговых программ.  Осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации.  Готовит предложения и разрабатывает планы по работе маркетинговой службы организации.  Согласовывает и реализовывает планы маркетинговой поддержки системы продаж в организации.  Согласовывает и реализовывает планы маркетинга организации.  Обеспечивает развитие маркетинговой службы организации.  Подготавливает и защищает отчеты о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации.</p>

«Не зачтено»	В ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.
--------------	--

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат; выполняют задания, связанные с применением категориального аппарата и при анализе профессиональных проблем; приобретают навыки публичного выступления и дискуссии.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценка **работы студента на практических 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.

### Критерии оценивания устного опроса

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

## 5. Методические материалы для освоения дисциплины

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций  
по дисциплине

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий в тестовой форме	Выполнение практических заданий	Выполнение рефератов и докладов	Зачет в устной форме
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Устный опрос	Письменная форма с презентацией	В устной форме

Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания	Практические задания	Письменный опрос	Зачет
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной (по рефератам)	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-	Справочная литература-	Справочная литература	Справочная литература

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. 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.

**Вопросы для самостоятельного изучения тем дисциплины**

1. Сфера услуг как ведущий сектор современной экономики. Роль услуг в современной экономике России.
2. Интегрирующий подход к маркетингу услуг. Классификация сервисных процессов.
3. Стратегическое маркетинговое планирование на предприятиях сферы услуг. Система оперативного планирования маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг. Организация и совершенствование служб маркетинга на предприятиях сферы услуг.
4. Маркетинговая информация как фактор повышения эффективности производства услуги. Анализ факторов маркетинговой среды предприятий сферы услуг. Разработка маркетинговой инновационной политики предприятия сферы услуг. Формирование продуктовой стратегии предприятий сферы услуг. Формирование сбытовой стратегии предприятий сферы услуг. Формирование коммуникационной стратегии предприятия сферы услуг. План маркетинга, как основной раздел бизнес-плана предприятия сферы услуг. Рыночные стратегии предприятий сферы услуг.
5. Анализ основных моделей поведения потребителей в процессе покупки услуг. Современные подходы к типизации потребителей туристских и гостиничных услуг. Пути повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Пути формирования позитивного имиджа предприятий сферы услуг. Защита прав потребителя на рынке услуг. Маркетинг взаимоотношений в сфере услуг.
6. Планирование себестоимости гостиничных услуг и пути его совершенствования.
7. Эффективность использования материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов на предприятии сферы услуг. Бизнес-план гостиничного предприятия: понятие, основные разделы и этапы разработки.
8. Анализ финансового состояния предприятия сферы услуг и пути ее улучшения. Формирование ценовой стратегии предприятия сферы услуг.
9. Рынок услуг туризма и гостеприимства, основные методы исследования. Маркетинг взаимодействия туристического бизнеса и окружающей среды. Фирменный сервис на предприятии сферы услуг.
10. Франчайзинг – основа гостиничных и ресторанных цепей. Гостиничные цепи как форма организации деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Действие эффекта масштаба производства. Формы управления предприятием в индустрии гостеприимства. Современные тенденции в организационно-управленческой деятельности гостиничных цепей. Планирование эффективности деятельности гостиничного и ресторанного предприятия в условиях перехода к рыночным отношениям. Материально-техническая база гостинично-ресторанного хозяйства и пути улучшения ее использования. Качество обслуживания клиентов в гостиницах и ресторанах и методы его обеспечения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-Зачетационной 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 зачета.

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 зачета.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

### **6.1. Основная литература**

1. Антощенко В. Ух ты! Сервис / Антощенко В.. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 303 с. — ISBN 978-5-9614-5417-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82789.html> (дата обращения: 04.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Журавлева Т.Ю. Технологии электронных продаж / Журавлева Т.Ю.. — Саратов: Вузовское образование, 2015. — 50 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/27381.html> (дата обращения: 04.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Мальшина Н.А. Моделирование и оптимизация процессов и систем сервиса : учебное пособие / Мальшина Н.А.. — Саратов: Вузовское образование, 2019. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0405-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79773.html> (дата обращения: 04.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Процессное управление в сервисе: учебное пособие / О.В. Ильина [и др.]. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2018. — 105 с. — ISBN 978-5-7422-6275-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83306.html> (дата обращения: 04.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Сервис: организация, управление, маркетинг: учебник для бакалавров / Е.Н. Волк Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85432.html> (дата обращения: 04.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Ягузинская И.Ю. Методологические основы управления логистическим сервисом / Ягузинская И.Ю., Одинцова Т.Н.. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 168 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/49877.html> (дата обращения: 04.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/49877>

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Кинг Д. Секреты продаж. Искусство достижения успеха/ Джефф Кинг; пер. с англ. — М.: Претекст, 2013.
2. Синяева И.М. Маркетинг услуг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/17586>
3. Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса : практикум / Панина З.И., Виноградова М.В.. — Москва: Дашков и К, 2017. — 244 с. — ISBN 978-5-394-01984-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85138.html> (дата обращения: 04.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Виноградова С.А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебное пособие для бакалавров / Виноградова С.А., Сорокина Н.В., Жданова

- Т.С.. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 207 с. — ISBN 978-5-394-03220-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83130.html> (дата обращения: 04.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Стратегии, инструменты и технологии цифровизации экономики: монография / Д.В. Ковалев [и др.]. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. — 224 с. — ISBN 978-5-9275-3345-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/100202.html> (дата обращения: 27.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
  6. Ларионов В.Г. Логистика: функциональные и стратегические особенности: монографии / В.Г. Ларионов, О. Н. Мельников. Москва: Библио-Глобус, 2013.
  7. Прохоров В.М. сост. Логистика распределения: учебно-методический комплекс для студентов направления подготовки бакалавриата 080200 и специальности 080506 / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования На СПб.: Горный, 2013.
  8. Рябченкова А.В. Логистика торговли и сферы услуг; учебное пособие / А.В. Рябченкова; М-во образования и науки РФ, Иркутский гос. технический ун-т Иркутск: Изд-во Иркутского гос. технического ун-та, 2014.
  9. Яшин А.А. Логистика. Основы планирования и оценки эффективности логистических систем: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 080100 (38.03.01) - Экономика, 080200 (38.03.02) - Менеджмент / А.А. Яшин, М.Л. Ряшко; М-во образования и науки Российской Федерации, Уральский ф Основы планирования и оценки эффективности логистических систем. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2014.

#### 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Гражданский кодекс РФ. Ч 2. Глава 40. Перевозка. Федеральный закон № 14-ФЗ, 15-ФЗ от 26.01.1996 г.
2. Гражданский кодекс РФ. Ч 2. Глава 41. Транспортная экспедиция. Федеральный закон № 14-ФЗ, 15-ФЗ от 26.01.1996 г.
3. О Транспортно-экспедиционной деятельности. Федеральный закон № 87-ФЗ от 30.06.2003 г.
4. Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта Федеральный закон № 259-ФЗ от 08.11.2007 г.
5. Об утверждении Правил транспортно-экспедиционной деятельности Постановление Правительства РФ № 554 от 08.09.2006 г.
6. Общие правила перевозки грузов автомобильным транспортом. Утв. Минавтотрансом РСФСР от 30.07.1971 г.
7. Об утверждении правил перевозок грузов автомобильным транспортом Постановление Правительства РФ от 15.04.2011 г.
8. Об утверждении правил технической эксплуатации подвижного состава автомобильного транспорта.
9. Трудовой кодекс РФ Федеральный закон № 197-ФЗ от 30.12.2001 г.

#### 6.4. Интернет-ресурсы

1. <http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2012/01/38/> - Вопросы управления
2. <http://www.uecs.ru/> - Управление экономическими системами
3. <http://institutiones.com/download/books/851-logistika.html> Экономический портал. Доналд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс. Логистика.



### 6.5. Иные источники

1. Журнал «Современная торговля»
2. «Торгово-экономический журнал»
3. Журнал «Цифровая экономика»

## 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения лекционных, практических занятий групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы по дисциплине необходимо следующее

### **материально-техническое обеспечение:**

- программы, обеспечивающие навигацию в сети Интернет: «Google chrome»;
- программы, демонстрации видео материалов: проигрыватель «Windows Media»;
- программы для демонстрации и создания презентаций: «Microsoft Power Point».

Все виды занятий, контроль и самостоятельная работа проводятся с частичным использованием ДОТ. Лекционные материалы, практические задания, материалы для самостоятельной работы, средства текущего контроля и промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>

### **Информационные справочные системы:**

1. Информационно-правовой портал «Консультант плюс» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Информационно-правовой портал «Гарант» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/>
3. Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>;
4. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
5. Национальная электронная библиотека. URL: <http://rusneb.ru>;
6. Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru);
7. Российская национальная библиотека. URL: <http://nlr.ru/>;
8. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>;
9. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>;
10. Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>;
11. Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.

### **Для работы в СДО РАНХиГС необходимо следующее:**

1. Авторизоваться на сайте СДО <https://lms.ranepa.ru>  
(Авторизацию нужно провести с использованием **СВОЕЙ** учетной записи РАНХиГС. В качестве логина используется префикс корпоративной электронной почты);
2. По электронной почте Вы получите информацию о предоставлении доступа к курсу в системе дистанционного обучения РАНХиГС.  
(Для просмотра содержимого курса, доступ к которому Вам предоставлен, достаточно:
  - перейти на сайт <https://lms.ranepa.ru>;
  - авторизоваться, используя данные своей учетной записи;
 выбрать курс, кликнув на его название).