

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

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет маркетинга, рекламы и сервиса**

**Кафедра маркетинга и торгового дела**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и торгового  
дела

Протокол от «4» сентября 2017 г.

№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.6 Маркетинг услуг**

---

по направлению подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Маркетинговое управление"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

Доцент кафедры сервиса, канд. экон. наук О.П. Гаврилина

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук, доцент Латышова Л.С.

## **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 (модуля), 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 (при необходимости).

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.6 «Маркетинг услуг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1.2	Освоение методологии и теоретических основ управления человеческими ресурсами и лидерования командной работы

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

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Обеспечение эффективной работы системы управления рисками Стратегическое управление процессами планирования и организации производства на уровне промышленной организации	ПК – 1.2	на уровне знаний: отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг, знает природу и особенности потребления услуг
		на уровне умений: моделировать поведения потребителей услуг
		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	
		2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	16	16	

лекционного типа (Л)		8	8	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		8	8	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		56	56	
Промежуточная аттестация	форма	зачет	зачет	
	час.			
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2	72/2	

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.6 «Маркетинг услуг» изучается во 2 семестре очно-заочной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 2 зачетные единицы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.Б.2 «Управленческая экономика».

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

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Сфера услуг в рыночной экономике	14	2				12	
Тема 2	Концептуальные основы маркетинга услуг. Исследование среды сферы услуг.	14	2		2		10	Д
Тема 3	Особенности потребительской среды в сфере услуг	14			2		12	Эс
Тема 4	Стратегии ценообразования в сфере услуг	14	2		2		10	
Тема 5	Особенности маркетинга услуг в отраслях и сферах деятельности	16	2		2		12	Кол
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		72	8		8		56	

Примечание:

\* – формы текущего контроля успеваемости: диспут (Д), эссе (Эссе), 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 и промежуточной аттестации.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.6 «Маркетинг услуг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема (раздел)	Методы текущего контроля
--	---------------	--------------------------

		успеваемости
Тема 2	Концептуальные основы маркетинга услуг. Исследование среды сферы услуг.	Диспут
Тема 3	Особенности потребительской среды в сфере услуг	Эссе
Тема 5	Особенности маркетинга услуг в отраслях и сферах деятельности	Коллоквиум

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

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

##### **Типовые оценочные материалы по теме 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 теме 3**

###### **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 коллоквиумов**

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1.2	Освоение методологии и теоретических основ управления человеческими ресурсами и лидирования командной работы

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

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК – 1.2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сформировано умение определять сущности и содержания процесса управления человеческими ресурсами организации</li> <li>2. Усвоены отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг</li> <li>3. Сформированы навыки моделирования поведения потребителей услуг</li> <li>4. Освоены основные теоретические и методологические положения процесса осуществления коммерческой деятельности</li> <li>5. Использует полученные навыки выбора поставщика в ходе осуществления коммерческой деятельности в своей практической деятельности</li> </ol>	<p>Знает основные теоретические и методологические положения процесса управления человеческими ресурсами организации;</p> <p>Знает отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг;</p> <p>Умеет моделировать поведения потребителей услуг;</p> <p>Знает основные теоретические и методологические положения процесса осуществления коммерческой деятельности;</p> <p>Владеет навыками выбора поставщика в ходе осуществления коммерческой деятельности</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 зачету по курсу «Маркетинг услуг»**

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. Ланггарда, 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.

#### Шкала оценивания студента

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	<p>Ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры;</p> <p>Знает основные теоретические и методологические положения процесса управления человеческими ресурсами организации;</p> <p>Знает отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг;</p> <p>Умеет моделировать поведения потребителей услуг;</p> <p>Знает основные теоретические и методологические положения процесса осуществления коммерческой деятельности;</p> <p>Владеет навыками выбора поставщика в ходе осуществления коммерческой деятельности</p>
«не зачтено»	В ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.

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

Занятия по дисциплине «Маркетинг услуг» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере услуг.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету с оценкой.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг услуг» 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 на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

Оценивание 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 на семинарах 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.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

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

## **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 зачету. К зачету необходимо готовится 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 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 с оценкой.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания). Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

## **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»](#)