

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca164840768cb7e509e9571e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

**Одобрена**  
на заседании кафедры

**Утверждена**  
Советом по учебно-методическим вопросам  
и качеству образования

26.12.2019 г.  
протокол № 5  
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

15 января 2020 г.  
протокол № 5  
Председатель  Карх Д.А.  
(подпись)



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование дисциплины	Маркетинг услуг
Направление подготовки	38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль	Маркетинг
Форма обучения	очная
Год набора	2020

Разработана:  
Доцент, к.э.н.  
Солосиченко Татьяна Жоржевна

Екатеринбург  
2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>4</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>12</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>13</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>13</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>14</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование компетенций, направленных на выработку теоретических знаний, умений и практических навыков в области проблем развития рынка услуг, сущности применяемых инструментов маркетинга в сфере услуг, способствующих адаптации предприятий сервиса к постоянно меняющимся факторам внешней среды и разработки маркетинговых стратегий организаций с позиций социальной значимости принимаемых решений.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Экзамен	180	56	28	28	88	5

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитическая	

<p>ПК-12 умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>ИД-1.ПК-12 Знает рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру. Имеет навыки (трудовые действия) организации и поддержания связей с деловыми партнерами.</p>
<p>ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>ИД-1.ПК-9 Знает факторы окружающей макроэкономической среды и их влияние на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления; экономические основы поведения организаций; методы анализа структур рынков и конкурентной среды отрасли. Умеет выявлять и анализировать рыночные и специфические риски организации; анализировать поведение потребителей экономических благ; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления. Имеет навыки (трудовые действия) формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций и потребителей экономических благ; анализа рыночных и специфических рисков организации.</p>

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
<b>Семестр 7</b>		144					
Тема 1.	«Сервизация» экономики – современный этап эволюции маркетинга. Особенности услуг в маркетинге. Концепция	22	4		6	12	
Тема 2.	Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг	18	2		6	10	
Тема 3.	Особенности рынка услуг.	16	2		2	12	
Тема 4.	Этапы эволюции теории маркетинга услуг. Модели маркетинга услуг	24	4		4	16	
Тема 5.	Особенности маркетинга качества. Модели качества услуг в маркетинге	18	4		4	10	

Тема 6.	Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг	20	6		2	12	
Тема 7.	Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в сфере услуг. Стратегия внутреннего маркетинга	26	6		4	16	

### 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1.1-1.4	тест  Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающего (приложение 4)	Тест включает 18 вопросов закрытого характера по каждой теме дисциплины	20 баллов
темы 1.5-1.7	кейсы Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. (приложение 4)	Работа с конкретной ситуацией по выработке управленческих решений	10 баллов

темы 1.1-1.7	реферат Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решений определенной учебно- практической, учебно- исследовательской и научной темы (приложение 4)	Работа с научной литературой по ознакомлению с современными маркетинговыми методами, подходами и технологиями, применяемые в отраслях услуг. Оформление реферата. Краткое выступление в аудитории.	20 баллов
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
7 семестр (Эк)	Экзаменационные билеты (приложение 5)	20 билетов: 3 вопроса в билете, 2 вопроса теоретические, 3-й - практический	50-100%

### ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. «Сервизация» экономики – современный этап эволюции маркетинга. Особенности услуг в маркетинге. Концепция социальноответственного маркетинга</p> <p>Экономическая природа услуг. Роль экономического сектора услуг в экономике. Отличие сервисной экономики от индустриальной. Понятие и сущность услуги. Актуальные определения услуги. Социальный характер сферы услуг. Классификации услуг. Характерные черты услуги и ее отличие от товара. Неосвязаемость. Неразрывность производства и потребления. Изменчивость качества. Неспособность к хранению. Маркетинговые стратегии.</p>
<p>Тема 2. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг</p> <p>Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг. Методика определения потенциального рынка сбыта на рынке услуг. Условия, требования, правила. Источники вторичной информации. Методы сбора первичной информации. Сегментирование рынка. Позиционирование.</p> <p>Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Виды бенчмаркинга.</p>
<p>Тема 3. Особенности рынка услуг.</p> <p>Формирование рынка услуг. Рынок услуг и его особенности. Структура рынка услуг. Территориальные аспекты развития рынка услуг. Компактный и дисперсный тип расселения. Государственное регулирование социальной сферы.</p> <p>Сущность концепции социально-ответственного маркетинга.</p>
<p>Тема 4. Этапы эволюции теории маркетинга услуг. Модели маркетинга услуг</p> <p>Социально-экономическая сущность маркетинга услуг , цели и задачи, главная стратегия. Необходимость применения маркетинга на рынках услуг. Этапы развития теории маркетинга услуг. Принципы, функции и концепции маркетинга услуг.</p> <p>Этапы эволюции теории маркетинга услуг. Модель Ратмела. «Сервакшн-модель» П.Эйглие и Е.Ланггарда. Модель «семи Р» Б.Бумза и М.Битнера. Модель маркетинга услуг К.Гронросса и Э.Гуммессона - «маркетинг партнерских отношений». «Треугольная» модель Ф.Котлера».</p>
<p>Тема 5. Особенности маркетинга качества.</p> <p>Модели качества услуг в маркетинге</p> <p>«Модель оправданных ожиданий». Параметры качества услуг. Причины неудовлетворенности потребителей. Перечень показателей качества услуг.</p> <p>Маркетинг взаимоотношений, сущность и понятие. Уровни взаимоотношений фирмы с клиентами: <u>базисный, регулируемый, активный, ответственный, партнерский.</u></p>
<p>Тема 6. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг</p> <p>Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг: продукт, цена, место сбыта, продвижение, участники процесса, физическое окружение (материальная среда), процесс. Комплекс маркетинга 4Р. Комплекс маркетинга 7Р.</p> <p>Отличие маркетинга товаров от маркетинга услуг. Неосвязаемость выпускаемой продукции. Организационные особенности. Владение, использование и потребление. Масштаб маркетинговой деятельности. Роль потребителей.</p>
<p>Тема 7. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в сфере услуг. Стратегия внутреннего маркетинга</p> <p>Внутренний маркетинг в деятельности предприятия услуг. Цели и составляющие внутреннего маркетинга фирмы. Классификация направлений внутреннего маркетинга. Продукт в системе внутреннего маркетинга. Функции и средства внутреннего маркетинга. Взаимосвязь между подразделениями в системе внутреннего маркетинга. Классификация концепций внутреннего маркетинга.</p>

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. «Сервизация» экономики – современный этап эволюции маркетинга. Особенности услуг в маркетинге. Концепция социальноответственного маркетинга

«Теоретические основы маркетинга услуг»

1. Характерные черты услуги и ее отличие от товара.
2. Классификация услуг в маркетинге
3. Особенности комплекса маркетинга на рынках услуг

Темы рефератов и сообщений:

1. Маркетинговая деятельность на предприятиях сферы услуг.
2. Значение маркетинга для предприятий социально-культурной сферы в современной рыночной экономике.
3. Тенденции развития сервисной экономики.

Ответить на вопросы:

1. Какие из предложенных маркетинговых решений являются способом снижения степени неосязаемости услуг:

- А) разработка «стандарта обслуживания»;
- Б) присвоить марочное название услуге;
- В) привлечь к пропаганде услуг знаменитость;
- Г) сделать акцент на выгодах от приобретения услуги;
- Д) ввести систему предварительных заказов.

Выполнить задание:

1. На примере конкретной услуги, описать 4 особенности услуги.

Тема 2. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг

«Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг»

Форма проведения практических занятий – расчетная задача – «Матрица лояльности»

1. Бенчмаркинг
2. Методика проведения маркетинговых исследований компаний сферы услуг

Темы рефератов и сообщений:

1. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности компании сферы услуг
2. Бенчмаркинг
3. Методы изучения покупательского поведения в сфере услуг

Ответить на вопросы:

1. В чем состоят особенности маркетинговых исследований в сфере услуг?
2. Какие существуют альтернативные способы сбора маркетинговой информации в сфере услуг?
3. В каком случае используют технологии бенчмаркинга?
4. Какие методы исследования характерны для описательных исследований.
5. Что такое исследование временных рядов?
6. Дать понятие «Матрица лояльности»

Выполнить задание:

Сделать расчеты по матрице лояльности:

1. количество чел., покупавших марку Алюр в тот и другой период времени.
2. Количество чел., покупавших Марку А и В и прочие марки в оба периода.

Тема 3. Особенности рынка услуг.

«Особенности рынка услуг»

1. Особенности и развитие рынка услуг.
2. Территориальные аспекты рынка услуг.
3. Сегментирование рынка .

Темы рефератов и сообщений:

1. Особенности организации маркетинговой деятельности на рынках услуг.
2. Особенности проведения маркетинговых исследований на рынках услуг.
3. Сегментирование рынка в сфере услуг. Выбор целевых сегментов рынка.

Ответить на вопросы:

1. В чем заключаются особенности рынка услуг?
2. Какова роль государства в развитии рынков услуг?
3. Какой самый распространенный способ информации на рынках услуг:
  - почтовая реклама;
  - устная реклама;
  - реклама в Интернет

Тема 4. Этапы эволюции теории маркетинга услуг. Модели маркетинга услуг

Этапы эволюции теории маркетинга услуг

«Эволюция маркетинга услуг. Модель Ф.Котлера:

1. Особенности рынка услуг
2. Перечень основных терминов различия маркетинга товаров от маркетинга услуг

Темы рефератов и сообщений:

1. Модели маркетинга услуг;
2. Критический взгляд концепций маркетинга услуг.
3. Труды зарубежных ученых в системе маркетинга услуг

Тема 5. Особенности маркетинга качества.

Модели качества услуг в маркетинге

Форма проведения - коллоквиум

Особенности маркетинга качества

1. Основные теории маркетинга качества.
2. 5 основных причин неудовлетворенности клиентов.
3. Параметры качества услуги

Темы рефератов и сообщений:

1. Оценка потребительских предпочтений.
2. Теоретические модели маркетинга качества (Оливер, Парасураман).
3. Роль стандартов обслуживания в повышении конкурентоспособности компании.
4. Параметры оценки качества туристической услуги

Выполнить задание:

1. Выбрать услугу и разработать параметры оценки.

2. Сформулировать вопросы для анкеты с учетом параметров качества услуги.

Тема 6. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг

Форма проведения – выполнение кейса

Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг

1. Анализ инструментов комплекса маркетинга в сфере услуг.
2. Теория Бумза и Битнера

Темы рефератов и сообщений:

1. Анализ комплекса маркетинга в индустрии гостеприимства.
2. Американская школа маркетинга услуг.

Раскрыть основные понятия:

- комплекс маркетинга;
- маркетинг микс;
- Бумз и Битнер;
- инструменты маркетинговой деятельности;

Выполнить задание:

Кейс-стадиз:

1. Создать портрет целевого сегмента рынка.

~~2. Разработать комплекс маркетинга для торгового предложения~~

Тема 7. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в сфере услуг. Стратегия внутреннего маркетинга

Форма проведения – защита рефератов

«Стратегия внутреннего маркетинга»

1. Сущность и понятие внутреннего маркетинга.
2. Составляющие внутреннего маркетинга.
3. Продукт внутреннего маркетинга

Темы рефератов:

1. Применение стратегии внутреннего маркетинга в деятельности компаний сферы услуг.
2. Модель маркетинга услуг Ф.Котлера: значение, методика.
3. Маркетинговые исследования в системе внутреннего маркетинга

Выполнить задание:

1. Разработать анкету опроса сотрудников фирмы.

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. «Сервизация» экономики – современный этап эволюции маркетинга. Особенности услуг в маркетинге. Концепция социальноответственного маркетинга

Развитие маркетинга в сфере услуг:

- изучение дополнительной литературы;
- подготовка реферата

Тема 2. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг

1. Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам маркетинговых исследований: понятие, значение, структура МИ, виды и способы сбора маркетинговой информации в сфере услуг.

Бенчмаркинг

2. Подготовка к контрольной работе

Тема 3. Особенности рынка услуг.

1. Изучение основной и дополнительной литературы по следующим вопросам: конъюнктура товарного рынка, методы анализа потребителей, инструменты исследования конкурентной ситуации, структура и содержание факторов окружающей среды

2. Сбор маркетинговой информации для деловой игры.

Тема 4. Этапы эволюции теории маркетинга услуг. Модели маркетинга услуг

1. Изучение теории эволюции маркетинга услуг. Становление маркетинга услуг как науки.

Подготовка к тесту

Подготовка рефератов

<p>Тема 5. Особенности маркетинга качества.          Модели качества услуг в маркетинге          Привести примеры собственных наблюдений по оценке качества уровня обслуживания. Составить 2 кейса</p>
<p>Тема 6. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг          Развитие теории маркетинга услуг – модель маркетинга услуг – Бумза и Битнера:          - выбрать продукт (услугу) и разработать комплекс маркетинга 7 P (описать услугу, процесс ценообразования, место покупки, средства информации, описать навыки и отношение персонала к потребителю, дать оценку материальной среде компании, схематически представить процесс обслуживания).</p>
<p>Тема 7. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в сфере услуг. Стратегия внутреннего маркетинга          1. Изучение направлений стратегии внутреннего маркетинга (на примере конкретной компании услуг)          2. Правила разработки анкеты, направленной на выявление степени удовлетворенности персонала</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
 Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
 Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
 не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
 материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
 не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
 не предусмотрено

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

1. Кондратенко Н. М., Балашова М. В., Бурыкин Е. С., Ведров Е. С., Аверин А. В., Овсянникова Т. С., Дохолян С. Б., Петухов Д. В., Кашехлебов А. О., Кондратенко Н. М. Маркетинг: учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. - Москва: Юрайт, 2014. - 542 с.

2. Мазилкина Е. И.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. - Москва: Дашков и К°, 2015. - 299 с.

3. Морозов Ю. В., Гришина В. Т.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 448 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415400>

### **Дополнительная литература:**

1. Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Меликян О. М., Ребрикова Н. В.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: практикум. - Москва: Дашков и К°, 2009. - 135 с.

2. Бурменко Т. Д., Баганов В. Ю., Баева О. Н., Даниленко Н. Н., Казарина Л. А., Кондрацкая Т. А., Рубцова Н. В., Туренко Т. А., Хлебович Д. И., Бурменко Т. Д.. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: практикум : учебное пособие для студентов вузов. - Москва: КноРус, 2010. - 422 с.

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Перечень лицензионное программное обеспечение:**

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016. Акт предоставления прав № Tr060590 от 19.09.2017. Срок действия лицензии 30.09.2020.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

-Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2020

### **Маркетинг услуг**

. <http://znaniium.com/go.php?id=430570>

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.