

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»**

*Утверждена  
решением Ученого  
совета ДГУНХ,  
протокол №11  
от 30 мая 2019 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГ УСЛУГ»**

**Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,**

**профиль «Маркетинг»**

**Уровень высшего образования - бакалавриат**

**Форма обучения – очная, заочная**

**Махачкала-2019**

**УДК 339.138.**

**ББК 65.290-2. Ш 828.**

**Составитель** – Газалиева Написат Имангазалиевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внутренний рецензент:** Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внешний рецензент:** Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

**Представитель работодателя:** Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

*Рабочая программа дисциплины «Маркетинг услуг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.11.2015 г. №1334 и на основании приказа Минобрнауки России от 05.04.2017г. №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг услуг» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Газалиева Н.И. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг услуг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» – Махачкала: ДГУНХ, 2019, 16 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2019 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг», Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 23 мая 2019 г., протокол № 10

## Содержание

Раздел 1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
Раздел 3.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации	6
Раздел 4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
Раздел 5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	9
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	11
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	12
Раздел 8.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	12
Раздел 9.	Образовательные технологии	13
	Лист актуализации рабочей программы дисциплины	14

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Маркетинг услуг» является формирование у студентов современных взглядов и специальных знаний в области маркетинга услуг, приобретение практических навыков, направленных на повышенный спрос на рынке услуг, с учетом удовлетворения потребностей и обеспечения эффективной деятельности фирм.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг услуг» являются:

- ознакомление студентов с практическими навыками проведения маркетинговых исследований в сфере услуг;
- разработки комплекса маркетинга для услуги;
- повышение конкурентоспособности предприятий, работающих на рынке услуг;
- создание системы знаний об услугах, формах обслуживания, принципах формирования новых услуг с учетом инноваций в технике, технологии, социально-экономической сфере;
- овладение теоретическими знаниями в области маркетинга услуг;
- получение навыков анализа информации, полученной в процессе изучения маркетинга услуг.

### 1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинг услуг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	Формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-3</b>	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
<b>ПК-8</b>	готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
<b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>			
<b>ПК-3:</b> готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их	З-1 -способы выявления потребностей покупателей; приемы маркетинговых	У-1 - выявлять и удовлетворять потребности покупателей; формировать потребности с	В-1 - методами изучения и прогнозирования спроса потребителей; методами

формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей; виды спроса; факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка.	помощью маркетинговых коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос потребителей.	анализа маркетинговой информации; методами изучения конъюнктуры товарного рынка.
<b>ПК-8:</b> готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	3-2 - показатели качества услуг оптовой и розничной торговли; требования к качеству услуг торговли; методы оценки уровня качества торгового обслуживания.	У-2 -проводить оценку уровня качества торгового обслуживания	В-2 - методикой оценки уровня качества торгового обслуживания в оптовой и розничной торговле

### 1.3.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Теоретические основы маркетинга услуг	Тема 2. Формирование рынка услуг и особенности его формирования	Тема 3. Маркетинговый инструментарий в сфере услуг	Тема 4. Формирование и поведение услуги на рынке	Тема 5. Ценовая политика в сфере услуг
ПК-3	+	+	+	+	+
ПК-8		+		+	

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Коммуникативная	Тема 7. Конкуренция и	Тема 8. Динамика мирового	Тема 9. Маркетинг образователь	Тема 10. Маркетинг услуг

	политика в маркетинге услуг	конкурентоспособность услуг	рынка услуг	ных услуг	страхования
ПК-3	+	+	+	+	+
ПК-8				+	+

## **Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг услуг» Б1.В.ОД.7 относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиля «Маркетинг» и преподается на 3 курсе.

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин как: «Основы маркетинга и предпринимательства», «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика организации».

Изучение дисциплины «Маркетинг услуг» является необходимой основой освоения таких дисциплин, как: «Некоммерческий маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Международный маркетинг», «Управление маркетингом», «Поведение потребителей».

## **Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации.**

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет - 3 зачетные единицы.

### ***Очная форма обучения***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 48 часа, в том числе:

на занятия лекционного типа – 32 ч;

на занятия семинарского типа – 16ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 60 ч.

Форма промежуточной аттестации: зачет -2ч.

### ***Заочная форма обучения***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 10 часов, в том числе:

на занятия лекционного типа – 4 ч;

на занятия семинарского типа – 6ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 96 ч.

Форма промежуточной аттестации: зачет - 2 ч.

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

***Очная форма обучения***

№ п/п	Тема занятия	Всего академических часов	в т.ч. занятия лекционного типа	в том числе занятия						Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	практикумы	Лабораторные работы	коллективы	иные аналогичные занятия		
1.	Теоретические основы маркетинга услуг	4	2	-	1	-	0	-	-	6	Разбор ситуации Выполнение реферата
2.	Формирование рынка услуг и особенности его формирования	6	2		1	-	0	-	-	6	Тестирование по теме Разбор ситуации Решение практических задач
3.	Маркетинговый инструментарий в сфере услуг	6	2		1	-	0	-	-	6	Ситуационная задача Тестирование по теме Разбор ситуации Выполнение тренинговых заданий
4.	Формирование и поведение услуги на рынке	8	2		1	-	0	-	-	6	Тестирование по теме Разбор ситуации
5.	Ценовая политика в сфере услуг	8	4		2	-	0	-	-	6	Ситуационная задача Разбор ситуации Решение практических задач
6.	Коммуникативная политика в маркетинге услуг	8	4		2	-	0	-	-	6	Ситуационная задача Тестирование по теме Ответ на контрольные вопросы
7.	Конкуренция и конкурентоспособность услуг	8	4		2	-	0	-	-	6	Разбор ситуации Решение практических задач Выполнение тренинговых заданий
8.	Динамика мирового рынка услуг	8	4		2	-	0	-	-	6	Тестирование по теме Выполнение реферата

9.	Маркетинг образовательных услуг	8	4		2	-	0	-	-	6	Ситуационная задача Тестирование по теме Решение практических задач
10.	Маркетинг услуг страхования	8	4		2	-	0	-	-	6	Тестирование по теме Разбор ситуации
	<b>Зачет</b>					-	<b>0</b>	-	-		
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>32</b>		<b>16</b>	-	<b>0</b>	-	-	<b>60</b>	

### Заочная форма обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия						Самостоятельная работа	Кол-во часов в интерактивной форме	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	практикумы	лабораторные работы	коллективные	иные аналогичные занятия			
1.	Теоретические основы маркетинга услуг	10	1		-	-	-	-	-	9		Тестирование
2.	Формирование рынка услуг и особенности его формирования	10	1		-	-	--	-	-	9		Тестирование, Решение задач
3.	Маркетинговый инструментарий в сфере услуг	10	1		1	-	-	-	-	9		Тестирование Решение задач
4.	Формирование и поведение услуги на рынке	10	1		1	-	-	-	-	9		Тестирование, Решение задач
5.	Ценовая политика в сфере услуг	11	-		1	-	-	-	-	10		Тестирование
6.	Коммуникативная политика в маркетинге услуг	13	-		1	-	-	-	-	10		Тестирование, Решение задач
7.	Конкуренция и конкурентоспособность услуг	11	-		1	-	-	-	-	10		Тестирование,
8.	Динамика мирового рынка услуг	10	-			-	-	-	-	10		Тестирование
9.	Маркетинг образовательных услуг	11	-		1	--	-	-	-	10		решение задач
10.	Маркетинг услуг страхования	10	-		-	-	-	-	-	10		Тестирование, Решение задач
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>4</b>		<b>6</b>	-	-	-	-	<b>98</b>		зачет



**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,  
необходимой для освоения дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Автор</b>	<b>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</b>	<b>Выходные данные по стандарту</b>	<b>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ Точек доступа</b>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев	Маркетинг услуг: учебник	Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, В. В. Синяев, О. Н. Романенкова ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. :– ISBN 978-5- 394-03246-2.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454142">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454142</a>
2.	Нуралиев, С.У.	Маркетинг: учебник	Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. :– ISBN 978-5- 394-02115-2.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573174">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573174</a>
3.	Цахаев Р.К.	Маркетинг: учебник	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°,	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=450722">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=450722</a>

			2020. – 550 с. : – ISBN 978-5-394-03478-7.	
<b>II. Дополнительная литература</b>				
4.	Н.А. Восколович.	Маркетинг туристских услуг: учебник	Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н. А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 207 с. :– ISBN 978-5-238-01519-4.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=14712">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=14712</a>
5.	Г.А. Васильев, Е.М. Деева.	Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие	Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. – Москва : Юнити, 2015. – 192 с. – ISBN 978-5-238-01578-1.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=14559">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=14559</a>
6.	Ю.П. Кожаев.	Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие	Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю. П. Кожаева. – Москва : Юнити, 2016. – 303 с. :– ISBN 978-5-238-02813-2.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=447036">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=447036</a>
7.	Ф. Котлер, Боуэн Джон,	Маркетинг: гостеприимство, туризм:	Москва: Юнити-Дана,	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=</a>

	Мейкенз Джеймс.	учебник	2015. - 1071 с. : табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6;	<a href="#">114713</a>
8.	Тультаев, Т.А.	Маркетинг услуг : учебно-практическое пособие	Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебно-практическое пособие / Т. А. Тультаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2008. – 175 с. – ISBN 978-5-374-00135-8.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=91072">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=91072</a>

**б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)**

1.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>		
2.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/</a>		
3.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</a>		

**в) Периодические издания**

1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»		
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»		
3.	Журнал «Российское предпринимательство» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724</a>		
4.	Журнал «Business Excellence» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951</a>		

**г) Информационные базы данных**

1.	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)		
2.	<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;		
3.	<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация		
4.	<a href="http://www.rtpress.ru">http:// www. rtpress. ru</a> - Российская торговля		

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа, обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Маркетинг услуг» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

## **Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

### **7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения**

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip

### **7.2. Перечень информационных справочных систем**

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

### **7.3. Перечень профессиональных баз данных**

*Перечень профессиональных баз данных и информационно - справочных систем по дисциплине включает:*

База данных агентства по рыночным исследованиям и консалтингу  
[www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)

База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU -  
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>

База данных Всемирного банка - Открытые данные -  
<https://data.worldbank.org>

Базы данных Международного валютного фонда -  
<http://www.imf.org/external/russian/index.htm>

Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) – [www.orv.gov.ru](http://www.orv.gov.ru)

## **Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для преподавания дисциплины «Маркетинг услуг» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

**1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 5.7. (Россия, Республика Дагестан, 367008, г., Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)**

### ***Перечень основного оборудования:***

Комплект специализированной мебели

Доска меловая

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.ru)).

### ***Перечень учебно-наглядных пособий:***

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**2. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В» , учебный корпус №2 литер «В»)**

### ***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

## **Раздел 9. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Маркетинг услуг» применяются следующие образовательные технологии:

- Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами.

- Семинар – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы.

- Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

- Лабораторная работа – организация учебной работы с реальными материальными и информационными объектами, экспериментальная работа с аналоговыми моделями реальных объектов.

Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов. По дисциплине «Коммерческая деятельность» используются следующие технологии проблемного обучения:

- проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала;

- практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков;

- практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс - стади») – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Игровые технологии – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. По дисциплине «Маркетинг услуг» учебные занятия проводятся с использованием следующих игровых технологий:

- деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.;

Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Основные типы проектов по данной дисциплине:

- творческий проект, как правило, не имеет детально проработанной структуры; учебно-познавательная деятельность студентов осуществляется в рамках рамочного задания, подчиняясь логике и интересам участников проекта, жанру конечного результата (газета, фильм, праздник и т.п.);

- информационный проект – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного

результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

По дисциплине учебные занятия проводятся с использованием специализированных интерактивных технологий:

- семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;
- мозговой штурм;
- работа в малых группах;
- круглый стол и др.

Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией. По данной дисциплине учебные занятия проводятся с использованием информационно - коммуникационных технологий:

- лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов);

- практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины  
«Маркетинг услуг»

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «23» мая 2019 г. № 10  
Зав. кафедрой Манду

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «30» июня 2020 г. № 11  
Зав. кафедрой Манду

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «23» мая 2021 г. № 10  
Зав. кафедрой Манду