

ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

*Утверждена
решением Ученого
совета ДГУНХ,
протокол №13
от 06 июля 2020 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ УСЛУГ»

Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,

профиль «Маркетинг в торговой деятельности»

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Махачкала-2020

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

Газалиева Н.И. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг услуг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2020, 16 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 03 июля 2020 г.

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

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 июня 2020 г., протокол № 11

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
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-3	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
ПК-8	готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
ПК-3: 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.
ПК-8: 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 в торговой деятельности» 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
	Зачет					-	0	-	-		
	Итого по дисциплине	108	32		16	-	0	-	-	60	

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
	Итого по дисциплине	108	4		6	-		-	-	98		зачет

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

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ Точек доступа
I. Основная учебная литература				
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.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142
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.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174
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°,	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722

			2020. – 550 с. : – ISBN 978-5-394-03478-7.	
II. Дополнительная литература				
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.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=14712
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.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=14559
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.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036
7.	Ф. Котлер, Боуэн Джон,	Маркетинг: гостеприимство, туризм:	Москва: Юнити-Дана,	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=

	Мейкенз Джеймс.	учебник	2015. - 1071 с. : табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6;	114713
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.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91072

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), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/		
2.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/		
3.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/		

в) Периодические издания

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

г) Информационные базы данных

1.	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)		
2.	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;		
3.	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация		
4.	http:// www. rtpress. ru - 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

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

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), ЭБС «ЭБС Юрайт» (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 «29» мая 2021 г. № 10

Зав. кафедрой Маму / Келеметова С.И.

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « » 20 г. №

Зав. кафедрой / Келеметова С.И.

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « » 20 г. №

Зав. кафедрой / Келеметова С.И.