

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

Утверждаю
Декан СПФ
_____ Т.В. Поштарева
«12» января 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в сервисе

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) программы: Менеджмент, маркетинг и дизайн в сервисе

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная.

Год начала подготовки – 2026

Разработана
Канд. экон. наук, доцент кафедры СТ
_____ Д.В. Гришин

Согласована
зав. кафедрой СТ
_____ Т.В. Вергун

Рекомендована
на заседании СТ
от «12» января 2026 г.
протокол № 6
Зав. кафедрой
_____ Т.В. Вергун

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от от «12» января 2026 г.
протокол № 5
Председатель УМК
_____ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2026 г.

Содержание

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Структура дисциплины.....	6
5.3. Занятия семинарского типа	8
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа)	9
5.5 Самостоятельная работа	9
6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	10
7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	11
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21
8.1. Основная литература	21
8.2. Дополнительная литература.....	21
8.3. Программное обеспечение	22
8.4. Профессиональные базы данных.....	22
8.5. Информационные справочные системы	22
8.6. Интернет-ресурсы	22
8.7. Методические указания по освоению дисциплины	22
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	27
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	28

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» являются:

- формирование у студентов знаний в области маркетинговой концепции управления предприятиями сферы сервиса, организации и контроля маркетинговой деятельности предприятий;
- формирование у студентов умений и навыков проведения маркетинговых исследований и организации маркетинговой деятельности предприятий сферы сервиса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к дисциплинам базовой части блока «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы. Данная дисциплина логически и содержательно связана с такими дисциплинами образовательной программы как «Экономика и предпринимательство в сервисе», «Сервисная деятельность», «Менеджмент в сервисе», «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса», «Экспертиза и диагностика объектов сервиса», «Маркетинговые коммуникации в социокультурном сервисе», «Инновации в социокультурном сервисе».

Для освоения дисциплины студент должен знать основы предпринимательской деятельности в сфере сервиса; особенности услуг и сервисной деятельности; функции менеджмента; уметь анализировать статистические данные, осуществлять поиск информации, оценивать эффективность используемых ресурсов, организовывать контактную зону.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Экономика и предпринимательство в сервисе	Технологии продвижения услуг
Сервисная деятельность	Организация и планирование деятельности предприятий сервиса
Менеджмент в сервисе	Экспертиза и диагностика предприятий сервиса
	Инновации в сервисе
	Современные технологии маркетинга
	Производственная практика (организационно-управленческая практика)

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-2. Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью	ОПК-2.1. Определяет цели и задачи сервисной деятельности организации	Знает типичные цели и задачи маркетинговой деятельности предприятий сферы сервиса.
		Умеет определять цели и задачи маркетинговой деятельности предприятий сферы сервиса
	ОПК-2.2. Использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации, координации и контроля деятельности организаций сферы сервиса и их подразделений	Знает методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации маркетинговой деятельности предприятий сферы сервиса
		Умеет использовать основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации маркетинговой деятельности предприятий сферы сервиса.
		Владеет навыками осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятий сферы сервиса.

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, потребителей, конкурентов	Знает процедуры маркетинговых исследований сервисного рынка, потребителей, конкурентов.
		Умеет проводить маркетинговые исследования рынка услуг, потребителей, конкурентов.
	ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта сервисных продуктов и услуг, а также осуществляет их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знает виды каналов сбыта сервисных продуктов и услуг; основные способы продвижения сервисных продуктов и услуг
		Умеет организовывать продажи сервисных продуктов и услуг, в том числе в сети Интернет. Владеет навыками продвижения сервисных продуктов и услуг, в том числе в сети Интернет.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Вид учебной работы	Всего часов			Триместр		
	очная	очно-заочная	заочная	очная	очно-заочная	заочная
				4	5	4
Контактная работа (всего)	50,2	20,2	16,2	50,2	20,2	16,2
в том числе:						
1) занятия лекционного типа (ЛК)	20	10	6	20	10	6
из них						
-лекции	20	10	6	20	10	6
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	30	10	10	30	10	10
из них						
-семинары (С)						
-практические занятия (ПР)	30	10	10	30	10	10
-лабораторные работы (ЛР)						
3) групповые консультации						
4) индивидуальная работа						
5) промежуточная аттестация	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Самостоятельная работа (всего) (СР)	129,8	159,8	163,8	129,8	159,8	163,8
в том числе:						
Курсовой проект (работа)						
Реферат	20	20	20	20	20	20
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)	106	136	140	106	136	140
Подготовка к аттестации	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
Общий объем, час	180	180	180	180	180	180
Форма промежуточной аттестации	дифференцированный зачет			диф. зачет	диф. зачет	диф. зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1	Сущность и содержание маркетинга	Маркетинг как инструмент развития сферы сервиса в условиях рыночной экономики. Понятие сущности маркетинга. Система маркетинга, ее особенности. Причины возникновения и эволюция в маркетинге. Типы маркетинга. Сущность сбытового и маркетингового подхода. Цели, функции и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Отличие услуги от продукта. Особенности маркетинга услуг. Задачи маркетинга услуг. Треугольник Котлера. Традиционный (внешний) маркетинг. Внутренний и двусторонний маркетинг.
2	Маркетинговая среда предприятия сервиса	Понятие среды маркетинга, ее структура. Внутренняя среда маркетинга. Элементы внутренней среды маркетинга. Цель анализа внутренней среды маркетинга. Внешняя маркетинговая среда. Микро- и макроокружение предприятия. Факторы макроокружения: демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические, политико-правовые. Факторы микроокружения предприятия: потребители, конкуренты, партнеры, поставщики, посредники, контактные аудитории. SWOT-анализ в маркетинге предприятия. Анализ сильных и слабых сторон. Анализ возможностей и угроз предприятия.
3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	Система маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система предприятия. Система внутренней информации. Система внешней информации. Система сбора первичной информации. Системы анализа маркетинговой информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичная информация. Вторичная информация. Методы сбора первичной маркетинговой информации. Цели, задачи и принципы маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Комплексное исследования рынка: исследование продукта, исследование среды предприятия, исследование рынка, исследование конкурентов, исследование потребителей.
4	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса	Стратегическое маркетинговое планирование деятельности сервисного предприятия. Цели сервисных предприятий. Модель конкуренции М. Портера. Виды маркетинговых стратегий. Стратегия массового маркетинга. Стратегия дифференцированного маркетинга. Стратегия целевого (концентрированного) маркетинга. Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия сферы сервиса. Программа или план маркетинга предприятия сферы сервиса. Методы определения бюджета маркетинга.
5	Сегментирование и позиционирование в маркетинге	Сущность и цели сегментирования рынка. Понятие сегмента и основные признаки сегментации. Процесс сегментирования, его этапы. Методика сегментирования. Признаки сегментации. Отбор целевых сегментов. Критерии выбора целевого рынка. Недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
		маркетинг. Позиционирование в маркетинге продуктов и услуг. Стратегии позиционирования. Этапы позиционирования.
6	Товарная политика на предприятиях сферы сервиса	Сущность понятия «маркетинг-микс». Товарная политика предприятия. Продуктовая стратегия предприятия. Ассортимент предприятия сферы сервиса. Продуктовый портфель предприятия сферы сервиса. Концепция жизненного цикла товаров. Процесс разработки новых товаров. Этапы разработки новых товаров.
7	Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса	Политика цен. Виды цен. Ценообразование продукта. Методы и этапы ценообразования. Основные ценовые стратегии. Стратегия «снятия сливок». Стратегия цен проникновения на рынок. Стратегия престижных цен. Стратегия «следования за лидером». Стратегия скользящей падающей цены. Стратегия преимущественной цены. Стратегия цены сегмента рынка. Стратегия ценовых манипуляций. Ценовая тактика. Установление стандартных цен. Установление гибких (дифференцированных) цен. Установление психологически привлекательных цен. Стратегии корректировки цен: ценовые скидки, дискриминационное ценообразование, ценообразование по психологическому принципу, стимулирующее ценообразование, ценообразование по географическому принципу.
8	Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы сервиса	Методы распространения товаров. Каналы сбыта. Прямые и косвенные каналы. Функции канала распределения. Интенсивное, эксклюзивное и селективное распределение. Вертикальные маркетинговые системы. Сбытовая стратегия предприятия сферы сервиса. Процесс разработки сбытовой стратегии. Продвижение услуг. Инструменты продвижения услуг: реклама, паблик-релейшнз, стимулирование продаж, личные продажи. Маркетинговые коммуникации, процесс маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (основные средства воздействия). Каналы личной и неличной коммуникации.
9	Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы сервиса	Система маркетингового контроля предприятия сферы сервиса. Контроль маркетинга. Управление по целям. Анализ сбыта. Анализ доли рынка. Анализ маркетинговых расходов и объема продаж. Финансовый анализ. Маркетинговый оценочный анализ. Основные направления оценки эффективности деятельности службы маркетинга. Маркетинговый аудит. Контроллинг в системе маркетинга. Структура и содержание контроллинга. Концепция контроллинга.

5.2. Структура дисциплины

очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов				
		Всего	ЛК	С	ПП	СР

№	Наименование раздела (темы)	Количество часов				
1	Сущность и содержание маркетинга	20	2		2	16
2	Маркетинговая среда предприятия сервиса	18	2		2	14
3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	20	2		4	14
4	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса	20	2		4	14
5	Сегментирование и позиционирование в маркетинге	20	2		4	14
6	Товарная политика на предприятиях сферы сервиса	20	2		4	14
7	Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса	18	2		2	14
8	Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы сервиса	22	4		6	12
9	Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы сервиса	18	2		2	14
	Промежуточная аттестация	0,2				
	Подготовка к аттестации	3,8				3,8
	Общий объем	180	20		30	129,8

очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов				
		Всего	ЛК	С	ПР	СР
1	Сущность и содержание маркетинга	20	1		–	19
2	Маркетинговая среда предприятия сервиса	18	1		–	17
3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	20	2		2	16
4	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса	20	1		–	19
5	Сегментирование и позиционирование в маркетинге	20	1		2	17
6	Товарная политика на предприятиях сферы сервиса	20	1		2	17
7	Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса	18	1		2	15
8	Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы сервиса	22	2		2	18
9	Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы сервиса	18	–		–	18
	Промежуточная аттестация	0,2				
	Подготовка к аттестации	3,8				3,8
	Общий объем	180	10		10	159,8

заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов				
		Всего	ЛК	С	ПР	СР
1	Сущность и содержание маркетинга	20	0,5		–	19,5
2	Маркетинговая среда предприятия сервиса	18	0,5		–	17,5
3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	20	1		2	17

№	Наименование раздела (темы)	Количество часов				
4	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса	20	0,5		–	19,5
5	Сегментирование и позиционирование в маркетинге	20	0,5		2	17,5
6	Товарная политика на предприятиях сферы сервиса	20	0,5		2	17,5
7	Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса	18	0,5		2	15,5
8	Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы сервиса	22	2		2	18
9	Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы сервиса	18	–		–	18
	Промежуточная аттестация	0,2				
	Подготовка к аттестации	3,8				3,8
	Общий объем	180	6		10	163,8

5.3. Занятия семинарского типа

очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Тема	Количество часов
1	1	Сущность и содержание маркетинга	2
2	2	Маркетинговая среда предприятия сервиса	2
3	3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	4
4	4	Маркетинговая стратегия предприятия сервиса	4
5	5	Сегментирование и позиционирование в маркетинге	4
6	6	Товарная политика на предприятиях сферы сервиса	4
7	7	Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса	2
8	8	Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы сервиса	6
9	9	Маркетинговый контроль деятельности предприятия сферы сервиса	2

очно-заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Тема	Количество часов
3	3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	2
5	5	Сегментирование и позиционирование в маркетинге	2
6	6	Товарная политика на предприятиях сферы сервиса	2
7	7	Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса	2
8	8	Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы сервиса	2

заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Тема	Количество часов
3	3	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	2
5	5	Сегментирование и позиционирование в маркетинге	2
6	6	Товарная политика на предприятиях сферы сервиса	2
7	7	Ценовая политика на предприятиях сферы сервиса	2
8	8	Сбыт и продвижение в маркетинге предприятий сферы	2

		сервиса	
--	--	---------	--

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа)

Примерные темы рефератов

1. Основные направления маркетинговых исследований в сервисе.
2. Маркетинговый подход в менеджменте на современном российском предприятии.
3. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
4. Сегментирование рынка потребителей.
5. Позиционирование услуг на рынке.
6. Особенности управления маркетинговой деятельностью.
7. Контроль и контроллинг в маркетинговой деятельности.
8. Влияние среды маркетинга на конкурентоспособность фирмы.
9. Интернет-маркетинг.
10. Сетевой маркетинг.
11. Внутренний маркетинг в сервисе, процесс внутреннего маркетинга
12. Брендинг в маркетинге сервисных предприятий.
13. Сущность и особенности маркетинга гостиничных услуг.
14. Покупательские риски в сервисе и способы их сглаживания
15. Покупательское поведение и мотивы в сервисе. Процесс принятия решение о покупке.
16. Сегментация гостиничного рынка по психографическому и поведенческому признакам
17. Разработка комплекса маркетинга в индустрии гостеприимства
18. Маркетинг как концепция управления индустрией гостеприимства
19. Эволюция маркетинга
20. Фирменный стиль предприятия сервиса

Допускается написание реферата по теме, предложенной студентом, после согласования ее с преподавателем.

5.5 Самостоятельная работа

очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-9	Изучение литературы по темам дисциплины и составление конспектов	60
2-8	Решение практических задач	26
3	Выполнение проекта «Маркетинговые исследования в сфере услуг»	20
1-9	Подготовка и написание реферата	20
1-9	Подготовка к аттестации	3,8
	Итого	129,8

очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-9	Изучение литературы по темам дисциплины и составление конспектов	70
2-8	Решение практических задач	46
3	Выполнение проекта «Маркетинговые исследования в сфере услуг»	20
1-9	Подготовка и написание реферата	20
1-9	Подготовка к аттестации	3,8
	Итого	159,8

заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-9	Изучение литературы по темам дисциплины и составление конспектов	74
2-8	Решение практических задач	46
3	Выполнение проекта «Маркетинговые исследования в сфере услуг»	20
1-9	Подготовка и написание реферата	20
1-9	Подготовка к аттестации	3,8
	Итого	163,8

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- сбор, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов учебной деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных библиотечных ресурсов и баз данных;
- использование электронной почты, социальных сетей для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем, консультаций.

Интерактивные и активные образовательные технологии

очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
3	ПР	Проектное обучение	4
5	ПР	Кейс-стади	2
8	ПР	Работа малыми группами	2

очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
3	ПР	Проектное обучение	2
5	ПР	Кейс-стади	2
8	ПР	Работа малыми группами	2

заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
3	ПР	Проектное обучение	2
5	ПР	Кейс-стади	2
8	ПР	Работа малыми группами	2

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов		
			ОФО	ОЗФО	ЗФО

3	ПР	Разработка плана маркетингового исследования	2	2	2
---	----	--	---	---	---

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

7.1.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

Методическое описание подготовки и проведения устного опроса

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения тестирования

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения практических заданий

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с заданиями. Время решения задания указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и защиты реферата

Реферат по дисциплине должен включать:

- титульный лист;
- содержание;
- основную часть;

– список использованных источников.

Требования к оформлению структурных элементов реферата изложены в Положении о курсовой работе (проекте).

Содержание представляет собой перечень разделов и подразделов реферата с указанием номеров страниц.

Основную часть реферата составляет краткое изложение теоретических положений темы исследования, написанное на основе анализа существующей литературы по данному направлению.

Список использованной литературы должен быть оформлен согласно ГОСТ 7.1–2003.

Реферат должен быть написан на листах формата А4. Объем реферата составляет 10–15 страниц машинописного текста через полуторный интервал, шрифтом Times New Roman (размер 14). Текст должен иметь поля: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Правила оформления реферата соответствуют требованиям, предъявляемым к написанию научных работ.

Студент для выполнения реферата обязан:

- выбрать тему реферата из примерного перечня либо предложить свою тему при согласовании ее с преподавателем;

- выполнить реферат в соответствии с предъявляемыми требованиями;

- сдать реферат на кафедру и защитить его в установленные сроки.

Преподаватель проводит консультации слушателей по возникающим вопросам согласно графику консультаций, проверяет выполнение работы.

Реферат представляется к защите после проверки руководителем и устранения обнаруженных ошибок и недостатков.

Оценка реферата выставляется дифференцированно после защиты. Порядок защиты реферата следующий.

1. Доклад студента о результатах своих исследований (5-10 минут).

2. Ответы на вопросы преподавателя, студентов.

При оценке реферата учитываются: содержание работы, ее научная и практическая ценность, качество доклада и ответов на вопросы, правильность оформления.

По результатам защиты реферата выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно).

Выполнение и защита проекта «Маркетинговые исследования в сфере услуг»

Содержание задания:

- определение цели и задач исследования;
- формирование плана исследования;
- сбор, систематизация и анализ вторичной информации;
- проведение исследования и сбор первичных данных;
- систематизация и анализ данных;
- обработка результатов, формулирование выводов, подготовка и представление отчета.

Порядок выполнения задания.

Задание выполняется группой студентов 2-3 человека по вариантам, выданным преподавателем в первую неделю триместра. Цель исследований определяется конкретным вариантом. По согласованию с преподавателем возможно выполнение работы исходя из цели, предложенной студентом.

На основании цели студентами определяются задачи маркетинговых исследований, разрабатывается план исследования с указанием источников информации, методов и инструментов сбора данных, сроков проведения исследований по этапам. Сформированный план утверждается преподавателем.

После утверждения плана проводятся остальные работы: сбор, систематизация и анализ вторичной информации; проведение исследования и сбор первичных данных; систематизация и анализ данных; обработка результатов, формулирование выводов, подготовка и представление отчета (с компьютерной презентацией).

Отчет оформляется в соответствии с требованиями, изложенными в Положении о курсовых работах (проектах).

Презентация готовится с использованием программы PowerPoint и должна иллюстрировать основное содержание отчета о проведенном исследовании.

Защита отчета проводится на последней неделе триместра.

Оценка работы.

По результатам представления отчета о проведенном исследовании и ответов на вопросы преподавателя и студентов выставляется оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно).

7.1.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Дифференцированный зачет

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме диф. зачета.

Зачеты служат формой проверки успешного выполнения студентами лабораторных и расчетно-графических работ, тестов, рефератов, курсовых работ (проектов), усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, а также формой проверки прохождения учебной и производственной практики и выполнения в процессе этих практик всех заданий в соответствии с утвержденной рабочей программой.

Результаты зачета определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

7.2. Оценочные средства, критерии и шкала оценки

7.2.1. Типовые задания для текущего контроля успеваемости

Решение и защита типовых практических задач

Задание 1

В г. Ставрополе планируется к открытию ресторан быстрого обслуживания. Ресторан будет располагаться в центре города.

Задачи:

1. Определить сегмент потенциальных покупателей данного ресторана.
1. Указать, какие конкретные услуги может оказывать ресторан.
2. Разработать ценовую стратегию предприятия.
3. Составьте план рекламной кампании по продвижению услуг организации.

Задание 2

Санаторий «Волна» и санаторий «Прибой» находятся на побережье моря в непосредственной близости друг от друга. Санатории обладают одинаковым номерным фондом.

Оба санатория предлагают идентичный комплекс услуг. Для лечения предлагаются минеральные ванны, грязевые обертывания, гидромассаж, иглотерапия, рефлексотерапия и т.д.

Гостям предлагается традиционное меню и диетическое питание. Ежедневно отдыхающие могут совершить пешеходные и водные прогулки. В санаториях имеются бассейн, тренажерный зал, сауна, «детские площадки». На территориях расположены парикмахерские, магазины, кафе и рестораны с европейской кухней. Номера оснащены телевизорами, холодильниками, телефонной связью. В кинозалах и концертных залах периодически проводятся развлекательные мероприятия.

Однако наполняемость санатория «Волна» составляет 80%, а санатория «Прибой» – 60%.

Задачи:

1. Укажите, каким образом могут помочь маркетинговые исследования в развитии санатория.
2. Укажите цель и задачи маркетинговых исследований.
3. Опишите формы и методы маркетинговых исследований.
4. Укажите направления маркетинговых исследований и приведите ключевые вопросы, на которые необходимо получить ответы в результате проведенных маркетинговых исследований.

Задание 3

Проведите SWOT-анализ организации (например, гостиницы, ресторана, спа-салона и др.) по элементам комплекса маркетинга.

Задание 4

На основании подхода К. Лавока к позиционированию услуги предложите способы позиционирования какой-либо социокультурной услуги. (Вид услуги выбирается студентами самостоятельно; задание выполняется группами по 2 человека; применяется взаимная оценка студентами предложенных способов позиционирования).

Задание 5

На посещение тренажерного комплекса, бассейна и занятий аэробики фитнес-клуб «Форма» установил цену на месячный абонемент на основе затрат: 2700; 4500 и 3350 руб. соответственно. Планируемый сбыт – 210, 540 и 280 абонементов соответственно. Цены абонементов на посещение тренажерного комплекса и занятий аэробики не были приняты рынком. Предложите новые цены для них на основе психологической цены. Рассчитайте новую цену для абонемента на посещение бассейна, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от абонементов на посещение тренажерного комплекса и занятий аэробики.

Задание 6

Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10% на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе - 45330 руб., в феврале - 48400 руб., в марте - 52150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312500 руб. Рассчитать эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб.

Задание 7

Компания «Союз» выпускает полиграфическую продукцию. Основной рыночный сегмент компании - учреждения культуры, которые заказывают афиши, пригласительные билеты, календари, открытки, театральные программки. Эти изделия сами по себе не окупают затрат на их изготовление (например, театральная программка стоит 10 - 20 руб., что не соответствует себестоимости качественной полиграфии). Для компенсации затрат эта продукция сопровождается размещением рекламных материалов. Клиенты-рекламодатели, при этом, не всегда соотносят предлагаемые рекламные сюжеты с содержанием основного носителя информации как атрибута культурного мероприятия. Так на театральной программке или на билете в кинотеатр не всегда уместны сюжеты об алкогольных напитках, о лекарственных препаратах или сюжеты производственной тематики. Но компания не может упускать рекламодателя, отказав ему в сотрудничестве.

Задание 8

Рассмотрите виды товаров, рекламу которых требуется разместить на полиграфической продукции. Распределите их по возможным рекламным носителям. Если для размещения рекламы требуется корректировка содержания рекламной информации, опишите вариант решения проблемы.

Рекламируемый товар	Концертные билеты	Билеты в кино	Театральные программки	Пригласительные билеты на детский праздник	Афиши, плакаты
1.Авиаперевозки					
2. Шейпинг-клуб					
3. Пиво					
4. Морепродукты					
5. Сок					
6. Автосервис					
7. Канцтовары					
8. Спа-салон					
9. Мотоциклы					

10. Парфюмерия					
11. Телевизоры					
12. Мужская обувь					
13. Мебель					
14. Ткани					
15. Услуги няни					
16. Обувное ателье					
17. Услуги юриста					

Критерии и шкала оценки решения практического задания

Оценка	Критерии
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продemonстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

Типовые темы рефератов

1. Основные направления маркетинговых исследований в социально-культурном сервисе.
2. Маркетинговый подход в менеджменте на современном российском предприятии.
3. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.

4. Сегментирование рынка потребителей.
5. Позиционирование услуг на рынке.
6. Особенности управления маркетинговой деятельностью.
7. Контроль и контроллинг в маркетинговой деятельности.
8. Влияние среды маркетинга на конкурентоспособность фирмы.
9. Интернет-маркетинг.
10. Сетевой маркетинг.
11. Внутренний маркетинг в сервисе, процесс внутреннего маркетинга
12. Брендинг в маркетинге сервисных предприятий.
13. Качество в индустрии услуг и стандарты обслуживания.
14. Сущность и особенности маркетинга гостиничных услуг.
15. Покупательские риски в сервисе и способы их сглаживания
16. Покупательское поведение и мотивы в сервисе. Процесс принятия решение о покупке.
17. Сегментация гостиничного рынка по психографическому и поведенческому признакам
18. Разработка комплекса маркетинга в индустрии гостеприимства
19. Маркетинг как концепция управления индустрией гостеприимства
20. Эволюция маркетинга
21. Фирменный стиль предприятия сервиса

Допускается написание реферата по теме, предложенной студентом, после согласования ее с преподавателем.

Критерии и шкала оценки рефератов

Оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата (эссе): обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию (эссе). В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если тема реферата (эссе) не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Типовые тестовые задания и вопросы

Вопрос 1: **В маркетинге «конкретная потребность, подкреплённая покупательной способностью» характеризует...**

- ☐ нужду
- ☐ спрос
- ☐ товар
- ☐ сделка

Вопрос 2: **К какому типу маркетинга относится формирование благоприятного имиджа Ставропольского края?**

- ☒ маркетинг организации
- ☒ маркетинг личности
- ☒ маркетинг идей
- ☒ маркетинг территории

Вопрос 3: Доля фирмы на рынке определяется как отношение ...

- ☒ прибыли данной фирмы к сумме всех затрат на маркетинговые исследования
- ☒ доходов от продаж данной фирмы к сумме доходов от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму
- ☒ прибыли данной фирмы к сумме прибыли всех фирм данного товарного рынка
- ☒ доходов от продаж данной фирмы к полным затратам всех фирм данного товарного рынка

Вопрос 4: Какие элементы необходимо изучать при анализе внутренней среды маркетинга?

- ☐ кадры
- ☐ организация управления
- ☐ конкуренты
- ☐ потребители

Вопрос 5: К кабинетным исследованиям относят...

- ☐ анализ публикаций в журнале «Маркетинг в России и за рубежом»
- ☐ опрос потребителей о свойствах товара
- ☐ изучение биржевых сводок
- ☐ изучение реакции потребителей на новый товар

Вопрос 6: Если предприятие при установлении цен приспосабливается к запросам и возможностям потребителей различных сегментов, то оно использует стратегию...

- ☒ цены сегмента рынка
- ☒ преимущественной цены

-  престижных цен
-  проникновения на рынок

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Тестовые задания оцениваются с помощью коэффициента усвоения $KY = A:P$,
где А - число правильных ответов в тесте,
Р - общее число ответов

Коэффициент КУ	Оценка
0,86 – 1	отлично
0,71 – 0,85	хорошо
0,51 – 0,70	удовлетворительно
Меньше 0,5	неудовлетворительно

Критерии оценивания устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Критерии оценки: – правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «отлично» ставится, если студент: 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Выполнение и защита проекта «Маркетинговые исследования в сфере услуг»

№ варианта	Направление исследований	Цель исследований
1	Исследование	Оценить конкурентоспособность предприятия на рынке услуг г.

	конкурентов	Ставрополя
2	Исследование потребителей	Составить демографический портрет потребителей услуг предприятия
3	Исследование продукта	Оценить конкурентоспособность услуг предприятия (гостиницы, кафе, театра, кинотеатра, вуза и т.п. по выбору на примере конкретной организации)
4	Исследование рынка, исследование потребителей	Проанализировать рынок кинотеатров г. Ставрополя и оценить удовлетворенность потребителей услугами кинотеатров
5	Исследование потребителей	Выявить потребности жителей г.Ставрополя в новых видах услуг
6	Исследование потребителей	Оценить качество обслуживания в организации (гостинице, кафе, театре, кинотеатре, вузе и т.п. по выбору на примере конкретной организации)
7	Исследование потребителей	Определить наиболее эффективные каналы распространения информации о предприятии или услуге
8	Исследование рынка, исследование потребителей	Проанализировать рынок развлекательных учреждений г. Ставрополя и предпочтения потребителей в этой сфере
9	Исследование потребителей	Выявить факторы, которые определяют выбор предприятия общественного питания
10	Исследование потребителей	Определить предпочитаемые жителями г.Ставрополя виды отдыха и развлечений
11	Исследование потребителей	Выявить потребности молодежи в каких-либо услугах (по выбору студентов)

Критерии и шкала оценки проекта

Оценка	Критерии
Отлично	– структура отчета о проведенном исследовании соответствует предъявляемым требованиям; – отсутствуют ошибки методологического характера; – выбран наиболее оптимальный метод исследования; – четкость, логичность изложения материала, грамотность речи; – самостоятельность в проведении исследования; – использованы информационные технологии при обработке результатов исследования
Хорошо	– структура отчета о проведенном исследовании в целом соответствует предъявляемым требованиям; – имеются незначительные ошибки методологического характера, не влияющие на результат исследования; – выбран оптимальный метод исследования; – четкость, логичность изложения материала, грамотность речи; – самостоятельность в проведении исследования; – использованы информационные технологии при обработке результатов исследования
Удовлетворительно	– в структуре отчета о проведенном исследовании имеются несоответствия предъявляемым требованиям; – имеются ошибки методологического характера, не значительно влияющие на результат исследования; – выбранный метод исследования позволяет в целом получить необходимые результаты; – имеются погрешности в изложении материала, грамотности речи; – самостоятельность в проведении исследования; – фрагментарное использование информационных технологий при обработке результатов исследования

Неудовлетворительно	– структура отчета о проведенном исследовании не соответствует предъявляемым требованиям; – имеются ошибки методологического характера, значительно влияющие на результат исследования; – выбранный метод исследования не позволяет получить необходимые результаты; – материал изложен непоследовательно, нелогично, речь не соответствует нормам научного стиля; – исследование проведено не самостоятельно; – информационные технологии при обработке результатов исследования не применяются
----------------------------	---

7.2.2. Типовые задания для промежуточной аттестации

Задания для зачета соответствуют заданиям для текущего контроля успеваемости.

Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации – дифференцированного зачета

Оценка	Критерии
Отлично	<u>Оценка «отлично»</u> выставляется студенту: – правильность и четкость ответа; отсутствие ошибок, оговорок; – полнота ответа: знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей; – собственный анализ и оценка излагаемого материала (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), примеры, раскрытие возможных противоречий, проблем, их оценка; – четкость, последовательность и грамотность речи; – самостоятельность и правильность решения практической задачи, уверенность, логичность, последовательность и аргументированность изложения своего решения, используя понятия профессиональной сферы – системность знаний – допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами.
Хорошо	<u>Оценка «хорошо»</u> выставляется студенту, если: правильность и четкость ответа; отсутствие ошибок, оговорок; полнота ответа: недостаточно знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей; собственный анализ и оценка излагаемого материала (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), отсутствуют примеры (не демонстрирует способности к интеграции теоретических знаний и практики), слабое раскрытие возможных противоречий, проблем, их оценка; достаточная четкость, последовательность и грамотность речи; самостоятельность и в основном правильность решения практической задачи, уверенность, логичность, последовательность и аргументированность изложения своего решения, используя понятия профессиональной сферы; методическая грамотность определения научной нормы. достаточность и обоснованность допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые

	студентом после указания преподавателя на них.
Удовлетворительно	<u>Оценка «удовлетворительно»</u> выставляется студенту, если: – правильность и относительная четкость ответа; – неполнота ответа: фрагментарное знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей; – затруднения при выявлении причинно-следственных связей и формулировке основных положений, рассмотрение различных точек зрения, выводов при ответе на вопрос (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), отсутствуют примеры (обнаруживает понимание материала, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения или привести свои примеры), отсутствуют представления о междисциплинарных связях; – непоследовательность при изложении материала; – в основном решил практическую задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном понятия профессиональной сферы; – методическая грамотность определения научной нормы. – допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя.
Неудовлетворительно	<u>Оценка «неудовлетворительно»</u> выставляется студенту, если: – изложение ответа на вопрос неполное, бессистемное; – неумение производить простейшие операции анализа и синтеза; делать обобщения, выводы при ответе на вопрос; – не решил практическую задачу, или решил с грубыми ошибками; допускаются существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>.

2. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533003>.

8.2. Дополнительная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511464>.

2. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530722>.

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А.

Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10551-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517926>.

4. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. — Минск : Вышэйшая школа, 2021. — 224 с. — ISBN 978-985-06-3314-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119979.html>.

5. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лунева Е.А., Реброва Н.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Прометей, 2021.— 164 с.— Режим доступа: <https://ipr-smart.ru/125686>.

8.3. Программное обеспечение

Программа для демонстрации презентаций, интернет-браузер, текстовый редактор.

8.4. Профессиональные базы данных

Цифровой образовательный ресурс IPRsmart – <http://www.iprbookshop.ru>

Электронная библиотека «Все учебники» – <http://www.vse-uchebniki.ru/>

8.5. Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/> Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов – <http://school-collection.edu.ru/> Научная электронная библиотека – <http://www.elibrary.ru/>

8.6. Интернет-ресурсы

Административно-управленческий портал – www.aup.ru

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Методические указания по ведению конспектов лекций

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Задача студента на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее. При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда выделяется главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно и прочно.

Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения устных опросов, самостоятельных и контрольных работ. Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Проверено, что составление эффективного конспекта лекций может сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации. Для экономии времени, перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке экзамену. Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты культурологической идеи были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на семинарских занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к семинарским занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей учебной программе и доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу, блиц-опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом,

посвященным теме семинара, в учебнике или другой рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Методические указания по подготовке к занятиям семинарского типа (практические занятия)

Занятия семинарского типа (ЗСТ) являются одним из основных звеньев процесса изучения дисциплины. Цель занятий заключается в уяснении и усвоении студентами важнейших правовых категорий и понятий, выработанных юриспруденцией и имеющих принципиальное методологическое и практическое значение для всего комплекса правовых наук.

В ходе ЗСТ студент закрепляет и углубляет знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной подготовки, приобретает навыки научного мышления, обработки общей и специальной информации о праве, умение последовательно, четко и аргументированно излагать свои мысли, отстаивать собственные позиции.

Планы ЗСТ, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо просмотреть основные вопросы плана семинара. Начиная подготовку к ЗСТ, студентам необходимо, прежде всего, посмотреть конспекты лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать конспекты семинарских занятий по рекомендованным источникам.

На ЗСТ каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументированно. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта, тем более учебника. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание учебной и дополнительной литературы, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподаватель, в свою очередь, будет внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, в случае необходимости разрешить спорную ситуацию.

ЗСТ является важнейшей формой усвоения знаний.

Владение понятийным аппаратом – необходимое условие усвоения предмета. В усвоении их весьма эффективно проведение письменных и устных понятийных контрольных работ, терминологических диктантов, тестов. Кроме того, используются различные виды устного опроса: экспресс-опрос, опрос-инверсия.

Экспресс-опрос – это предложение раскрыть названные понятия. Опрос-инверсия, в отличие от задания пояснить значение термина, предложение поставить вопросы. Такой прием способствует не просто «узнаванию» термина, но и вводит его в активный словарь студента.

ЗСТ по предложению преподавателя могут быть проведены в виде свободной дискуссии по существу обсуждаемой темы, в форме выступлений с заранее подготовленными докладами (эссе) по рекомендуемым вопросам и их последующего обсуждения. В ходе занятий студенты могут выполнять письменные задания по вопросам темы, отвечать на контрольные тесты. Также практикуется проведение семинарских занятий в компьютерном классе в интерактивной форме (обучающие игры, тестирование).

Подготовка к ЗСТ проходит в несколько этапов: во-первых, необходимо внимательно изучить вопросы и литературу, рекомендованную для анализа; во-вторых, следует произвести поиск дополнительной информации из известных источников (это могут быть электронные ресурсы; домашние и вузовские библиотеки; кабинет кодификации и т.д.). В третьих, студент может готовиться к семинару как самостоятельно, так и при участии преподавателя, у которого можно проконсультироваться по вопросам семинарского занятия. В-четвертых, подготовка к

семинару может быть как индивидуальной, так и коллективной (совместное обсуждение вопросов семинара, решение казусов, задач). В-пятых, подготовку к семинару можно проводить (желательно) в письменном виде, составляя конспект литературы по теме или конспект ответа на вопросы семинара. В-шестых, при подготовке к семинару необходимо проводить репетиции, если это связана с деловыми играми, ролевыми играми. В-седьмых, при подготовке к практическому занятию студенту необходимо особое внимание обратить на состояние законодательства, которое очень динамично и может измениться накануне занятия. В-восьмых, студент должен обратить внимание на степень научной разработанности темы в смежных дисциплинах: философии, политологии, социологии, истории, культурологии и других.

Методические указания по организации самостоятельной работы студента

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий); выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом); прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков); выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры);

анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Методические указания по подготовке к тестированию

Успешное выполнение тестовых заданий является необходимым условием итоговой положительной оценки в соответствии с рейтинговой системой обучения. Выполнение тестовых заданий предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Форма изложения тестовых заданий позволяет закрепить и восстановить в памяти пройденный материал. Для формирования заданий использована как закрытая, так и открытая форма. У студента есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов. Для выполнения тестовых заданий студенты должны изучить лекционный материал по теме, соответствующие разделы учебников, учебных пособий и других источников.

Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений. Также при подготовке к тестированию следует просмотреть конспект практических занятий и выделить в практические задания, относящиеся к данному разделу. Если задания на какие-то темы не были разобраны на занятиях (или решения которых оказались не понятными), следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений. Полезно самостоятельно решить несколько типичных заданий по соответствующему разделу.

Методические указания по подготовке реферата

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в одном или нескольких источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата:

- не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок;
- дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Структура реферата:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата). Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Методические указания по решению кейсов

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях.

Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже.

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

не смешивайте предположения с фактами;

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация результатов анализа кейсов

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация.

Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе.

Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость.

Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избежать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Методические указания по выполнению практических заданий

Практические задания могут выполняться как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении практических заданий следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения практического задания необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; если задание выдается по вариантам, то получить номер варианта исходных данных у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации.

Для выполнения практического задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы

сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов.

Для выполнения расчетных заданий обучающемуся необходимо:

- составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса;
- решение записывать подробно, вычисления располагать в строгом порядке;
- довести решение до окончательного ответа, которого требует условие задания.

Выполнение расчетно-аналитических заданий осуществляется в следующей последовательности:

- изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и формулы для их расчета;
- выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;
- найти числовые значения показателей;
- сделать соответствующие выводы.

Для выполнения аналитических заданий необходимо:

- определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;
- определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;
- подготовить исходные данные для их анализа;
- проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;
- дать оценку ситуации.

Например, для того, чтобы провести оценку маркетингового потенциала территории, необходимо ознакомиться с понятием маркетингового потенциала территории и его составляющими, факторами, его определяющими; изучить методики его оценки; подобрать информацию для выполнения практического задания по конкретной территории (регион, муниципальное образование). Для проведения оценки эффективности реализации управленческих государственных решений необходимо изучить технологии оценки качества управленческих государственных решений; определить критерии и этапы оценки; применить одну из технологий для оценки конкретных решений.

Для выполнения практического задания с использованием возможностей сети Интернет необходимо ознакомиться с интерфейсом различных интернет браузеров, с правилами работы с поисковыми серверами, с приемами поиска информации по заданным параметрам, приемами работы с электронной почтой.

Практические задания, заключающиеся в работе с различными документами, предполагают ознакомление с назначением, структурой и содержанием конкретных документов, требованиями к их составлению и оформлению; выполнение практических действий по разработке документа (инструкции, проекта соглашения и др.), заполнению документа, анализу используемых в конкретной организации документов. Например, для того, чтобы проанализировать должностные инструкции и положения о службе персонала конкретной организации, необходимо ознакомиться с требованиями соответствующих профессиональных стандартов (при наличии), обязанностями отдельных категорий персонала, спецификой деятельности этой организации. Для разработки пакета документов поэтапной организации процесса обучения персонала необходимо изучить виды и формы обучения персонала, определить, каким должно быть документационное сопровождение ученичества, стажировок, наставничества.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины по типам занятий:

- для проведения занятий лекционного типа: учебная аудитория, оснащенная учебной мебелью, учебной доской или проектором, экраном и компьютером;
- для проведения занятий семинарского типа: учебная аудитория, оснащенная учебной мебелью, учебной доской или проектором, экраном и компьютером.
- для проведения промежуточной аттестации: учебная аудитория, оснащенная учебной мебелью, учебной доской или проектором, экраном и компьютером.

Для самостоятельной работы студентов необходимо помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.