

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В.Егоров
_____ 2024 г. *5848-24*
Регистрационный № _____ УД _____/уч.

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Учебная программа учреждения образования по учебной
дисциплине для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.В.Демченко, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.Г.Зорина, заведующий лабораторией «Устойчивое энергетическое развитие» Института энергетики НАН Беларуси, доктор экономических наук, профессор;

Т.В.Кузнецова, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 23.02. 2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 12.03. 2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 27.06. .2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Маркетинг услуг» направлена на развитие и использование концепций маркетинга в различных отраслях экономики и на формирование профессиональных навыков маркетологов. Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что маркетинг является основой для удовлетворения потребностей потребителей и обеспечения производства необходимых услуг.

Целью преподавания учебной дисциплины «Маркетинг услуг» является формирование у студентов системы знаний, навыков по разработке концепции маркетинга в различных отраслях сферы услуг.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- выяснение специфики услуг, их социально-экономического содержания;
- изучение системы предоставления услуг, покупательских рисков;
- освоение методологии формирования комплекса маркетинга услуг;
- формирование навыков по разработке концепции маркетинга в различных отраслях сферы услуг.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг услуг» формируется следующая специализированная компетенция СК-3:

обосновывать возможность и необходимость применения маркетинга в управлении предприятием на рынке услуг, разрабатывать комплексную стратегию маркетинга; определять покупательские риски в сфере услуг, применять методику оценки качества услуг, разрабатывать стандарт обслуживания.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

сущность услуг, специфику маркетинга услуг;

систему предоставления услуг;

методику формирования концепции маркетинга в различных отраслях деятельности сферы услуг.

уметь:

обосновать возможность и необходимость применения и развития маркетинга в управлении предприятием на рынке услуг;

разработать комплексную стратегию маркетинга в сфере услуг;

определить покупательские риски в сфере услуг.

владеть:

навыками формирования комплекса маркетинга в различных отраслях деятельности в сфере услуг;

инструментарием маркетинга услуг;

методикой оценки качества услуг и покупательских рисков;

способами разработки стандарта обслуживания.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Маркетинг услуг» относится к модулю «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» компонента учреждения образования.

Дисциплина «Маркетинг услуг» изучается на базе дисциплин «Теория маркетинга», «Управление товаром», «Управление качеством» и служит базой для освоения курсов «Поведение потребителей», «Управление клиентским опытом».

Форма получения высшего образования: дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 120,

аудиторные - 68, из них лекции –34 часа, практические занятия – 34 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 семестр – лекции -34 часа, практические -34 часа;

Самостоятельная работа студентов -52 часа;

Трудоемкость – 3 з.е.

Заочная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 120, аудиторные - 14, из них лекции –6 часов, практические занятия – 8 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 семестр – лекции - 2 часа;

6 семестр – лекций -4 часа, практических – 8 часов.

Самостоятельная работа студентов - 106 часов;

Трудоемкость – 3 з.е.

Заочная форма получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов - 120, аудиторные - 14, из них лекции –6 часов, практические занятия – 8 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 семестр – лекции - 2 часа;

4 семестр – лекций -4 часа, практических – 8 часов.

Самостоятельная работа студентов -106 часов;

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен в 5 семестре (заочная форма получения образования – в 6 семестре, заочная форма получения образования (на базе ССО) – в 4 семестре), курсовая работа по модулю «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Рынок услуг в современной экономике

Роль сферы услуг в экономике. Особенности рынка услуг. Развитие рынка услуг в Республике Беларусь. Структура услуг в РБ. Экспорт и импорт услуг в РБ. Элементы рынка услуг. Участники. Физические факторы. Процесс. Специфика сферы услуг; присутствие потребителя в производственном процессе, высокая степень индивидуализации услуги, трудоемкости, неопределенности. Продукт создается в процессе предоставления услуги поэтому сравнение двух разных предложений возможно только после получения услуги (давление ожидаемых выгод и полученных). Предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые потребителю сложно оценить и понять. Услуги производятся и потребляются одновременно. Сравнение товара и услуги. Защита сферы услуг от иностранной конкуренции.

Сущность услуги. Определение Ф.Котлера. Определение Т.Хилла. Рассмотрение услуги как конкретного результата экономической деятельности. Предмет торговли — экономическая полезность услуги.

Специфика маркетинга услуг. Маркетинг услуг — это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированной на выявление специфических потребностей клиентов. Концепция маркетинга услуг. Изучение и прогнозирование рынка. Разработка методов воздействия на рынок. Определение эффективной ценовой политики. Система информационного обеспечения. Разработка плана маркетинга, контроль за его реализацией. Особенности в сфере услуг; процесс, персонал, окружение.

Характеристики услуг. Неосязаемость. Мероприятия для повышения осязаемости услуги. Школа осязаемости. Неразрывность производства и потребления услуги. Изменчивость качества, неоднородность услуг. Стандарт обслуживания — комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Правила разработки стандарта обслуживания. Внутрифирменные, отраслевые, международные стандарты. Неспособность услуг к хранению.

Классификация услуг. Цели классификации. Деление услуг в мировой статистике. Признаки классификации услуг: сфера осуществления, осязаемость, сегмент потребителей, степень контакта с потребителем, характер услуги.

Тема 2. Система предоставления услуг

Специфика системы предоставления услуг. Факторы, влияющие систему предоставления услуг. Пути обеспечения согласования спроса и предложения услуги. Синхромаркетинг. Внутренний, внешний маркетинг. Пути согласования спроса и предложения. Дифференциация цен, скидки. Система предварительных заказов. Увеличение скорости обслуживания, совмещение функций. Дополнительные услуги. Предоставление услуг совместными силами. Правило воскресенья.

Регулирование сферы услуг. Национальный, двухсторонний, многосторонний уровень регулирования. Направления национального регулирования сферы услуг по классификации ЮНКТАД. Ограничение операций с иностранной валютой. Система государственных закупок, направленная на расширения потребления услуг национального производства.

Стимулирование развития национальных отраслей услуг. Субсидии, льготные кредиты, льготное налогообложение. Ограничение прямых иностранных инвестиций в сферу услуг. Дифференцированное налогообложение иностранных предприятий, ограничение по найму иностранных граждан. Запрет на импорт определенных видов услуг.

Покупательские риски в сфере услуг. Гарантии: безусловность, значимость, простота для понимания и обращения, удобство при выполнении. Сложность услуг. Различия в степени риска. Методы уменьшения рисков. Факторы, определяющие качество услуги: надежность, отзывчивость, материальность, убежденность, сочувствие.

Тема 3. Реализация концепции маркетинга в сфере услуг

Анализ внешней среды: цель, заданные условия. Характеристики, тенденции рынка, состояние конкуренции. Характеристики потребителей. Система продвижения услуг. Тенденции развития внешнего окружения.

Характеристика конъюнктуры рынка. Географические границы рынка, потенциальная емкость, наличие колебаний спроса.

Выявление целевого рынка. Факторы сегментации услуг. Клиенты: организации, население, географический район. Услуги. Группы потребителей в сфере услуг: "сверхчувствительные» к обслуживанию, с ориентацией на потребности, с ориентацией на "самодетельность". Особенности сегментации в различных отраслях услуг.

Исследование позиций конкурентов. Выделение сильных и слабых сторон. Количественные и качественные характеристики. Картоoteca конкурентов. Конкурентные преимущества: осязаемые и неосязаемые ресурсы. Выработка стратегий: стратегия низкой себестоимости, стратегия дифференциации услуг, стратегия первопроходца.

Определение позиций предприятия на рынке. Основные этапы определения позиций.

Составление позиционной карты. Реальное и оценочное положение фирмы в сфере услуг. Графическое представление. Факторы, определяющие позицию предприятия на рынке услуг.

Ценовая политика на рынке услуг. Этапы обоснования цены. Стратегии дифференцированного, ассортиментного, конкурентного ценообразования. Точка безубыточности. Шкалирование цен. Скидки.

Система продвижения услуг. Анализ системы продвижения услуг. Факторы, влияющие на окружение. Факторы, оказывающие влияние на выбор стратегии продвижения. Тип услуги, цена, жизненный цикл услуги, размер и степень концентрации рынка. Мероприятия при продвижении услуги. Рекомендации, отношения с клиентами, продажа услуг, публичные выступления,

участие в различных ассоциациях, организациях, рассылка рекламных проспектов, телефонный маркетинг, использование средств массовой информации, реклама, выпуск фирменных рекламных сувениров.

Тема 4. Маркетинг туристических услуг

Особенности туристического маркетинга. Номенклатура туристических услуг в Республике Беларусь. Географические сегменты, временной фактор, потребности, эластичность спроса по отношению к уровню доходов и ценам, сезонность, негибкое производство. Состав турпродукта, система государственного регулирования. Обязательные требования при оказании туристических услуг. Содержание договора по оказанию туристических услуг.

Маркетинговые исследования рынка туристических услуг. Анализ информации: общеэкономической, региональной, специфической отраслевой. Оценка деятельности фирмы. Состав туристического продукта. Классификация ресурсов по отчету ВТО. Анализ услуг. Сегментация рынка туристических услуг. Виды потребностей: экономические, социальные, целевые. Типы клиентов. Оседлый тип. Оседло-мобильный. Мобильный. Кочевой. Выделение типов клиентов в зависимости от уровня дохода.

Ценовая политика. Уровни определения ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику. Ценовые стратегии. Коммуникационная политика: реклама, работа с общественностью, личная продажа, стимулирование продаж. Реклама: тема, цель, средство реализации, объявление, время рекламной помощи, бюджет.

Работа с общественностью в сфере туристических услуг: информационная система (выставки общего и специального назначения, рекламные проспекты, буклеты), работа с прессой, собственные мероприятия.

Планирование туристического маркетинга. Содержание плана. Контроль за действенностью маркетинга (тесты, опросные листы).

Тема 5. Маркетинг гостиничных услуг

Средства размещения и их классификация. Гостиницы и аналогичные предприятия. Коммерческие и социальные предприятия размещения. Специализированные средства размещения. Частные средства размещения. Виды услуг: размещение, питание, досуг, бытовое обслуживание. Гостиничные цепи. Группо Соль (Испания), Форте (Великобритания) Скандик Хоутелз (Швеция), Джולי (Италия), Аккор (Франция).

Классификация гостиниц: системы звезд, букв, "корон" или "ключей", баллов, разрядов. Гостиницы для постоянного и временного проживания. Транзитные гостиницы. Гостиницы делового назначения. Гостиницы для отдыха, Стандарты требований для каждой категории гостиницы.

Основные требования к зданиям, сооружениям гостиниц и оборудования номеров. Планировка номера в зависимости от назначения гостиницы.

Технологическая схема обслуживания клиентов в гостинице. Основные службы, их функции, назначение. Единая система бронирования в международных гостиничных цепях. "Сабре", "Галилео", "Амадеус".

Факторы, влияющие на степень удовлетворения услуг: качество, количество, ассортимент услуг, атмосфера гостиниц, персонал. Сегментация рынка гостиничных услуг, выделение целевых групп.

Ценовые стратегии. Определение цены гостиничных услуг как цены общего блока или базисной цены и различных надбавок, и скидок. Стратегии выхода на новый рынок, стратегии быстрого возмещения затрат, стратегия введения услуги рыночной новизны, стратегия возмещения затрат при минимальном риске, стратегия защиты позиций на рынке, стратегия комплексных продаж, стратегия "снятия сливок", цена лидера на рынке". Факторы, влияющие на выбор стратегии.

Планирование и контроль маркетинга гостиничных услуг. Разработка коммерческих идей. Сбор, оценка информации. Определение концепции. Реализация концепции, определение маркетинга — микса. Система контроля.

Тема 6. Маркетинг информационных услуг

Состав рынка информационных услуг. Функции производителей: создание базы данных, разработка эксплуатации и обеспечение доступа к банку данных, получение информации. Характер информационной работы. Функции в первичных и вторичных издателях. Тип производителя: государственные, коммерческие организации.

Этапы развития информационных услуг. Сущность информационных услуг. Информационный продукт и информационные услуги.

Технология коммерческого распространения рекламы. Интерактивные технологии: особенности, достоинства, недостатки. Основные структурные подразделения индустрии информационных услуг.

Организация информационного маркетинга. Основные принципы, элементы информационного маркетинга. Факторы, влияющие на реализацию программы маркетинга.

Анализ информационного рынка. Анализ продукта. Аналог по информационному содержанию, по назначению. Отраслевой, территориальный, временный охват, объем баз данных, актуализация, источник данных. Требования к форме предоставления информации.

Сегментация рынка информационных услуг: по профессиональной принадлежности, опыту работы в интерактивном режиме, характеру информационной деятельности.

Формирование цен на информационные услуги. Факторы, влияющие на установление цен. Виды цен: цена часа присоединения к банку данных, цена получения данных, цена подписки на автоматизированный банк данных и отдельные базы данных. Льготы и скидки. Прозрачность платежей для пользователей. Контролируемость предсказуемость платежей, связь с ценностью получаемой информации. Преемственность ценовой политики на различных этапах жизненного цикла услуг.

Методы продвижения информационных услуг. Рекламная деятельность, распространение справочных материалов, консультирование пользователей.

Ознакомительный, прикладной, сравнительный маркетинг.

Контроль за выполнением программы маркетинга. Контроль за использованием автоматизированного банка данных. Контроль прибыльности. Стратегический контроль. Конкретизация спроса, уточнение сегмента, группировка пользователей, определение наиболее продуктивных баз данных.

Тема 7. Маркетинг издательских услуг

Особенности маркетинга издательских услуг. Типы издательств, их структура. Специализированные издательства, ориентированные на профессионального читателя. Специализированные издательства, ориентированные на широкого читателя. Издательства массовой литературы или универсальные издательства.

Сущность издательских услуг. Редакционно-издательская подготовка. Лицензирование издательской деятельности.

Сегментация рынка издательских услуг. Критерии сегментации: социально-демографические характеристики, поведенческие навыки, личностные особенности. Массовый читатель. Читатели с профессиональными интересами. Четкие, но неоднородные по составу целевые группы, которые определяются общими потребностями, интересами.

Каналы распространения. Электронная система телезаказов. Посылочная книжная торговля. "Ключевые" заказчики. Продажа оптовая. "Побочные" рынки. Торговые представители. Виды магазинов, реализующих книги.

Определение цены и тиража издания.

Виды расходов: прямые, переменные, общеиздательские. Расчет цены паушальным методом, с учетом конъюнктуры рынка. Расчет безубыточного тиража.

Продвижение издательских услуг. Пуш-маркетинг, пулл-маркетинг. Контроль эффективности рекламы. Организация работы с прессой. Банк данных рецензентов.

Организация и планирование маркетинга издательских услуг.

Тема 8. Маркетинг транспортных услуг

Содержание транспортных услуг. Комплексные, комбинированные, простые услуги. Исследование рынка транспортных услуг. Критерии сегментации рынка транспортных услуг. Региональная демография, расположение района, численность, плотность, транспортная сеть региона, структура коммерческой деятельности, доступность средств массовой информации, уровень конкуренции, уровень инфляции, юридические ограничения, персональные демографические характеристики, стиль жизни.

Изучение конкурентов.

Организация службы маркетинга на транспортном предприятии. Функциональная, товарная, рыночная, региональная. Особенности организации маркетинга на крупном, среднем, малом предприятии.

Стратегии маркетинга в транспортных услугах. Стратегия формирования рынка. Стратегия интенсивного маркетинга, стратегия комплексного развития, стратегия диверсификации.

Тема 9. Маркетинг страховых услуг

Сущность страхования. Страховой интерес. Страховые отношения. Функции страхования: рисковая, предупредительная, сберегательная, контрольная.

Система страховых услуг. Личное, имущественное страхование. Страхование ответственности. Рисковое и накопительное страхование.

Организационная структура страхования. Страховое свидетельство. Обязанности страховщика и страхователя. Рисковые обстоятельства, оценка стоимости риска, страховой случай, страховая оценка объекта страхования, страховая сумма, страховой взнос. Виды страхового вноса. Условная и безусловная франшиза.

Актuarные расчеты. Задачи актуарных расчетов. Виды актуарных расчетов.

Комплекс маркетинга в страховании. Сегментация рынка в зависимости от видов страхования. Ценовая политика. Политика продвижения услуг.

Тема 10. Маркетинг сервисных услуг

Сущность сервиса. Особенности сервисных услуг. Основные функции сервиса. Факторы, увеличивающие риск сервисных услуг. Принципы сервиса. Виды сервисных услуг в зависимости от содержания и времени осуществления. Организация сервиса.

Сегментация рынка сервисных услуг. Правила организации эффективного сервиса. Комплекс маркетинга сервисных услуг.

Тема 11. Маркетинг услуг в различных сферах деятельности

Маркетинг образовательных услуг. Особенности образовательной услуги. Образовательные программы, их классификация, критерии выживаемости. Клиенты образовательных услуг, оценка качества услуг, формирование имиджа учреждения образования.

Маркетинг биржевых услуг. Виды биржевых услуг, формы организации торговли. Особенности маркетинга биржевых услуг. Маркетинговые стратегии.

Аудиторские услуги. Сущность, содержание аудиторских услуг. Стандарты аудиторских услуг. Функции аудиторских организаций. Этапы аудиторской деятельности.

Риэлтерские услуги: виды, содержание. Лицензирование риэлтерской деятельности. Виды риэлтерских фирм. Особенности маркетинга риэлтерских услуг.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа выполняется по модулю «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Цели и задачи выполнения курсовой работы:

углубленное изучение дисциплины (дисциплин модуля), закрепление практических умений и навыков в соответствии с учебными программами по дисциплинам;

овладение навыками самостоятельной учебной и научно-исследовательской работы;

выработка умения логически строить и последовательно излагать материал по теме, формулировать суждения и убедительные выводы;

формирование умения публичной защиты;

определение собственных интересов в спектре предлагаемых учебными программами по специальности практических проблем и задач социально-экономического развития общества;

подготовка к выполнению дипломной работы.

Объем курсовой работы не менее 40 страниц.

Для выполнения курсовой работы учебным планом отводится 40 учебных часов.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Реализация концепции маркетинга на рынке услуг (на примере конкретной организации)
2. Анализ тенденций развития маркетинга услуг в РБ
3. Исследование рыночных возможностей организации в сфере услуг (на примере конкретной организации)
4. Анализ и оценка влияния факторов макро и микросреды на развитие маркетинга услуг (на примере конкретной организации)
5. Разработка внутреннего маркетинга организации на рынке услуг (на примере конкретной организации)
6. Разработка эффективных методов управления процессом интерактивного маркетинга услуг (на примере конкретной организации)
7. Маркетинговые исследования целевого рынка в сфере услуг (на примере конкретной организации)
8. Совершенствование механизма оценки и выбора маркетинговых стратегий для сегментов рынка услуг (на примере конкретной организации)
9. Позиционирование услуг на рынке и особенности его проведения в маркетинговой практике организаций (на примере конкретной организации)
10. Анализ и совершенствование процесса разработки новой услуги на рынке РБ (на примере конкретной организации)

11. Оценка и повышение уровня конкурентоспособности услуг (на примере конкретной организации)
12. Ценовая стратегия организации на рынке услуг (на примере конкретной организации)
13. Реализация концепции маркетинга на рынке транспортных услуг (на примере конкретной организации)
14. Стратегия маркетинга в страховом бизнесе (на примере конкретной организации)
15. Маркетинг туристической организации (на примере конкретной организации)
16. Потребительские риски в туристическом маркетинге на рынке РБ
17. Маркетинг услуг связи (на примере конкретной организации)
18. Маркетинг информационных услуг (на примере конкретной организации)
19. Оценка эффективности и разработка программы маркетинга на рынке гостиничных услуг (на примере конкретной организации)
20. Комплексный анализ маркетинговой деятельности на рынке риэлторских услуг
21. Построение системы контроля качества услуги (на примере конкретной организации)
22. Управление качеством обслуживания (на примере конкретной организации)
23. Оценка организации маркетинга на рынке услуг (на примере конкретной организации)
24. Оценка маркетинговых возможностей реализации образовательных услуг (на примере конкретной организации)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг услуг»

Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Рынок услуг в современной экономике	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [7], [12]	
	Рынок услуг в современной экономике		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [7], [12]	Опрос, рефераты по теме
Тема 2	Система предоставления услуг	2				4		Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [7], [12]	
	Система предоставления услуг		2				2	Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [7], [12]	Текущий контроль знаний 1 Индивидуальное задание

Тема 3	Реализация концепции маркетинга в сфере услуг	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [7], [12], [13]	
	Реализация концепции маркетинга в сфере услуг		4					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [7], [12], [13]	Опрос, решение практических ситуаций
Тема 4	Маркетинг туристических услуг	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	
	Маркетинг туристических услуг		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	Опрос решение практических ситуаций
Тема 5	Маркетинг гостиничных услуг	2				2		Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [7], [12]	
	Маркетинг гостиничных услуг		2				2	Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [7], [12]	Текущий контроль знаний 2, презентации
Тема 6	Маркетинг информационных услуг	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [7], [15]	

	Маркетинг информационных услуг		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [7], [15]	Решение практических ситуаций, опрос
Тема 7	Маркетинг издательских услуг	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [4], [7], [15]	
	Маркетинг издательских услуг		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [4], [7], [15]	Решение практических ситуаций
Тема 8	Маркетинг транспортных услуг	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [6]	
	Маркетинг транспортных услуг		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [6]	Решение практических ситуаций
Тема 9	Маркетинг страховых услуг	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [7], [15]	
	Маркетинг страховых услуг		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [7], [15]	Решение практических ситуаций
Тема 10	Маркетинг сервисных услуг	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [15]	

	Маркетинг сервисных услуг		2					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [15]	Решение практических ситуаций
Тема 11	Маркетинг услуг в различных сферах деятельности	2				4		Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [9], [10], [13], [14]	
	Маркетинг услуг в различных сферах деятельности		2				6	Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [9], [10], [13], [14]	Текущий контроль знаний 3 Защита итогового проекта Тестирование
	Итого 5 семестр	24	24			10	10		Экзамен
	Всего часов	24	24			10	10		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг услуг»

Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1	Рынок услуг в современной экономике	2				[1], [3], [7], [12]	
	Итого 5 семестр	2					
Тема 2	Система предоставления услуг	2				[1], [3], [7], [12]	
	Система предоставления услуг		2			[1], [3], [7], [12]	Решение практических ситуаций, индивидуальное задание
Тема 3	Реализация концепции маркетинга на рынке услуг	2				[1], [3], [7], [12], [13]	
	Реализация концепции маркетинга на рынке услуг		4			[1], [3], [7], [12], [13]	Защита итогового проекта
Тема 11	Маркетинг услуг в различных сферах		2			[1], [2], [3], [9], [10],	Дискуссии по результатам

	деятельности					[13], [14]	исследования
	Итого 6 семестр	4	8				Экзамен
	Всего часов	6	8				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг услуг»

Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1	Рынок услуг в современной экономике	2				[1], [3], [7], [12]	
	Итого 5 семестр	2					
Тема 2	Система предоставления услуг	2				[1], [3], [7], [12]	
	Система предоставления услуг		2			[1], [3], [7], [12]	Решение практических ситуаций, индивидуальное задание
Тема 3	Реализация концепции маркетинга на рынке услуг	2				[1], [3], [7], [12], [13]	
	Реализация концепции маркетинга на рынке услуг		4			[1], [3], [7], [12], [13]	Защита итогового проекта
Тема 11	Маркетинг услуг в различных сферах деятельности		2			[1], [2], [3], [9], [10], [13],	Дискуссии по

						[14]	результатам исследования
	Итого 6 семестр	4	8				Экзамен
	Всего часов	6	8				

ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 282 с.
2. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 117 с.
3. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг. / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. - Минск: Вышэйшая школа, 2021. - 224 с.

Дополнительная:

4. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 339 с.
5. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие / А. А. Бачурин. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2022. — 208 с.
6. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. –4-е изд., исп. и доп. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. - 252 с.
7. Беляев, В. И. Основы маркетинга сферы услуг : учебник / В. И. Беляев, М. М. Бутакова, Е. В. Бутакова, О. Н. Пяткова. – М. : КноРус, 2022. – 215 с. – ISBN 978-5-406-09516-4. – URL: <https://book.ru/book/943172> (дата обращения: 06.03.2024). – Текст : электронный.
8. Бурменко, Т. Д. Сфера услуг: маркетинг : учебное пособие / Т. Д. Бурменко, Д. И. Хлебович, ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КноРус, 2024. – 235 с. – ISBN 978-5-406-12259-4. – URL: <https://book.ru/book/950944> (дата обращения: 06.03.2024). – Текст : электронный.
9. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг. Практикум: практикум / Е. В. Демченко, О.М. Маклакова. – Минск: БГЭУ, 2009. – 135 с.
10. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: теория, методология, практика: учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2009. – 279 с.
11. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие /А. П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 316 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838405> (дата обращения: 06.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
12. Жабина, С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании. / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. – 4-е изд. – М.: Академия, 2017. – 336 с.

13. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг / Е.Е. Кузьмина. – М.: ЮРАЙТ, 2016. -332 с.
14. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — М.: Юрайт, 2022. — 342 с.
15. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. . –4-е изд., – М.: Вильямс, 2018. -1008 с.
16. Липсиц, И. В. Цены и ценообразование. Учебное пособие. /И. В. Липсиц. - М., Юрайт, 2019.- 160 с.
17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 434 с. : ил., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033> (дата обращения: 06.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05009-1. – Текст: электронный.
18. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; — 4-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 706 с.
19. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник /И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 5-е изд., стер. – М.: Дашков и К°, 2022. – 251 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412> (дата обращения: 06.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04575-2. – Текст: электронный.
20. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов / Д. А. Шевченко. – М.: Директ-Медиа, 2023. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362> (дата обращения: 06.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3613-4. – DOI 10.23681/700362. – Текст: электронный.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Особенности рынка услуг.
2. Экспорт и импорт услуг в РБ.
3. Сущность услуг и специфика маркетинга услуг.
4. Характеристики услуг.
5. Правила разработки стандарта обслуживания.
6. Система услуг и их классификация.
7. Специфика системы предоставления услуг.
8. Пути обеспечения согласования спроса и предложения в сфере услуг.
9. Регулирование сферы услуг.
10. Покупательские риски в сфере услуг.
11. Методы управления процессом интерактивного маркетинга (взаимодействия персонала и клиента).
12. Анализ внешней среды и исследование рынка.
13. Сегментирование и выявление целевого рынка в сфере услуг.
14. Исследование конкурентов в сфере услуг.
15. Определение позиций услуги на рынке.
16. Формирование услуги на рынке.
17. Ценовая политика в сфере услуг.
18. Система продвижения услуг.
19. Сущность и специфика туристического продукта
20. Концепция Национальной программы развития туризма в РБ.
21. Виды туристических предприятий
22. Особенности туристического маркетинга.
23. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг.
24. Сегментация рынка туристических услуг.
25. Ценовая политика в системе туристического маркетинга.
26. Коммуникационная политика в туристическом маркетинге.
27. Планирование туристического маркетинга.
28. Средства размещения и их классификация.
29. Классификация гостиниц и гостиничных номеров.
30. Основные требования к зданиям и сооружениям.
31. Технологическая схема обслуживания клиентов в гостинице.
32. Сегментация рынка гостиничных услуг.
33. Ценовые стратегии в маркетинге гостиничных услуг.
34. Сущность информационной услуги как продукта коммерческого распространения.
35. Рынок информационных услуг. Технология коммерческого распространения информации.
36. Сегментация рынка информационных услуг.
37. Формирование цен на информационные услуги.
38. Методы продвижения информационных услуг на рынок.

39. Контроль за выполнением программы маркетинга информационных услуг.
40. Особенности маркетинга издательских услуг.
41. Типы издательств и их структура.
42. Сегментация рынка издательских услуг.
43. Каналы распространения.
44. Определение цены и тиража издания.
45. Продвижение издательских услуг.
46. Содержание транспортных услуг.
47. Особенности маркетинга транспортных услуг
48. Сегментирование рынка транспортных услуг и изучение конкурентов.
49. Организация службы маркетинга на транспортном предприятии.
50. Стратегии маркетинга на транспортном предприятии.
51. Маркетинг страховых услуг.
52. Сегментирование рынка страховых услуг
53. Организационная структура страхования.
54. Актуарные расчеты в страховании.
55. Комплекс маркетинга в страховании.
56. Сущность сервиса и его роль в системе маркетинга.
57. Виды сервисных услуг.
58. Принципы организации сервиса.
59. Комплекс маркетинга сервисных услуг.
60. Образовательная услуга как товар
61. Маркетинг образовательных услуг

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

УСР 1 Тема 2. Система предоставления услуг

Задание рассчитано на 6 часов. Лекции – 4 ч., практические - 2 ч.

Задание групповое. Для выполнения самостоятельной работы необходимо разделится на подгруппы в зависимости от количества студентов в группе (4-5 студентов в каждой подгруппе).

Задание представляется в виде презентации Power Point. Минимум 10 слайдов. На слайдах кратко должны быть отражены основные результаты проведенного исследования. Информация на слайдах должна быть представлена в виде схем, рисунков (графиков, диаграмм, гистограмм), таблиц

Задания для УСР:

Разработать стандарт обслуживания для предприятия сферы услуг (по выбору), проранжировать показатели качества услуг с точки зрения их значимости для потребителя.

УСР 2 Тема 5. Маркетинг гостиничных услуг

Задание рассчитано на 6 часов, лекции - 2 ч., практические – 4 ч.

Задание групповое. Для выполнения самостоятельной работы необходимо разделится на 4-5 подгрупп в зависимости от количества студентов в группе (4-5 студентов в каждой подгруппе). Студенты каждой подгруппы делают презентацию по темам согласно перечню в задании. Задание представляется в виде презентации Power Point. Минимум 10 слайдов. На слайдах кратко должны быть отражены основные результаты проведенного исследования. Информация на слайдах должна быть представлена в виде схем, рисунков (графиков, диаграмм, гистограмм), таблиц.

Задания для УСР:

Подготовить презентации по следующим темам:

1. Анализ рынка гостиничных услуг Республики Беларусь (по областям)
 - Минск
 - Минская область
 - Брестская область
 - Витебская область
 - Гомельская область
 - Гродненская область
 - Могилевская область
2. Необычные гостиницы мира
3. Исследование ценовой политики на рынке гостиничных услуг Республики Беларусь (по областям)
 - Минск
 - Минская область
 - Брестская область
 - Витебская область
 - Гомельская область
 - Гродненская область
 - Могилевская область
4. Исследование ценовой политики на мировом рынке гостиничных услуг
5. Международные гостиничные цепи.

УСР 3 Тема 11. Маркетинг услуг в различных сферах деятельности

Задание рассчитано на 8 часов. Лекции – 4 часа, практические - 4 часа

Задание групповое. Для выполнения самостоятельной работы необходимо разделится на подгруппы в зависимости от количества студентов в группе (4-5 студентов в каждой подгруппе).

Задание представляется в виде презентации Power Point. Минимум 15 слайдов. На слайдах кратко должны быть отражены основные результаты проведенного исследования. Информация на слайдах должна быть представлена в виде схем, рисунков (графиков, диаграмм, гистограмм), таблиц.

Разработку маркетингового проекта необходимо проводить в три этапа (или по трем направлениям):

- первый – описание рыночной ситуации, исследование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование услуги;
- второй – товарная и ценовая политики;
- третий – политика распределения и коммуникационная политика, дополнительные элементы комплекса маркетинга услуг.

Перечень тем рефератов

1. Модели маркетинга услуг
2. Специфика системы предоставления услуг.
3. Ценовая политика и ценовая тактика в сфере услуг.
4. Потребительские риски в туристическом маркетинге.
5. Международные гостиничные цепи
6. Мировая практика финансового регулирования рынка жилой недвижимости
7. Теория разрывов в маркетинге услуг
8. Необычные гостиницы мира.
9. Анализ тенденций и проблем на рынке недвижимости.
10. Маркетинг мобильной связи.
11. Стратегии развития сотовых операторов в РБ
12. Актуарные расчеты в страховании.
13. Построение системы контроля качества оказываемой торговой услуги.
14. Способы привлечения внимания покупателей к товарам
15. Маркетинг бюджетных авиакомпаний.
16. Овербукинг в маркетинге.
17. Маркетинг аудиторских услуг.
18. Маркетинг риэлторских услуг.
19. Маркетинг в спорте.
20. Проблемы международного рынка образовательных услуг.
21. Введение новых методов организации и управления отношениями банка с клиентами.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающихся дневной формы получения образования отводится 20 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала»

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, ее наличием в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к проведению диагностических форм контроля (тесты, опросы);
- работа по выполнению рефератов и презентаций;
- выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;
- подготовка к экзамену.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов, посещения мероприятий (выставок) в рамках данной дисциплины с целью изучения комплекса маркетинга услуг и приобретения практического опыта организации маркетинговой деятельности.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- тест;
- опрос;
- реферат;
- презентации;
- решение практических задач;
- дискуссии,
- индивидуальное задание;
- проект;
- иные формы.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.
Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.
Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале.

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

10 (десять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;

- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

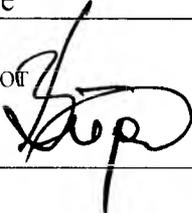
2 (два) балла, не зачтено:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
Поведение потребителей и покупателей	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Отсутствуют 	Протокол № 8 от 23.02.2024