ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Экономики и управления
Ерохин Д.В.

Кафедра Экономики и управления

Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг в сфере услуг

Направление подготовки

43.03.01 Сервис

Направленность (профиль):
Организация логистического сервиса

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения:
очная

Составитель программы:
Прокопенко Л.Л.

Брянск
2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 0A5ADD09978C9E66964A0F3355019FFEE3
Владелец: Прокопенко Любовь Леонидовна
Действителен: с 14.08.2026 до 14.08.2027

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине.....3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы……..3
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся……..4
3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)……..4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий……. 5
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)……...……5
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)…….....6
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине……....10
6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ……...……...13
6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал……....13
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы……14
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы……..16
6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся……..16
6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся……17
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций……....20
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины……..21
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины……..22
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине……..24
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы…….25
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья……....25

Лист согласований

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сфере услуг» по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (направленность (профиль) подготовки: Организация логистического сервиса разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 514, Профессионального стандарта "Специалист по логистике на транспорте", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 616н, согласована и рекомендована к утверждению:

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики и управления

протокол № 1 от «27» августа 2026 г.

заведующий кафедрой экономики и управления Д.В. Ерохин

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сфере услуг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки по 43.03.01 «Сервис», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 514.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг». Дисциплина дает целостное представление об особенностях услуг как товара, специфике их продвижения и реализации, включая разработку маркетинговых стратегий, коммуникацию с потребителями и построение долгосрочных отношений, основанных на удовлетворении их потребностей и создании ценности.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в обязательную часть Блока 1 учебных планов по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 2 курсе, в 3 семестре для очной формы обучения, форма контроля – экзамен.

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов знаний и навыков в области организации маркетинга на предприятиях, применении инструментов и механизмов маркетинга на практике с целью повышения эффективности экономической деятельности предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

- понимание студентами содержания и сущности маркетинговой деятельности на современных предприятиях, ознакомление их с основными рабочими понятиями маркетинга;
- ознакомление студентов с методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании товарной политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании ценовой политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов;

ПК-4 - Способен анализировать рынки логистических услуг и промышленных товаров, оценить и рассчитывать затраты на реализацию логистических услуг, осуществлять разработку бизнес-планов в логистической деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата).

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1 Осуществляет мониторинг рынка услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов. ОПК-4.2. Осуществляет продажи сервисных услуг, в том числе с помощью онлайн-технологий. ОПК-4.3. Осуществляет продвижение сервисных услуг, в том числе в сети Интернет.	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ПК-4	Способен анализировать рынки логистических услуг и промышленных товаров, оценить и рассчитывать затраты на реализацию логистических услуг, осуществлять разработку бизнес-планов в логистической деятельности	ПК - 4.1 Применяет основные современные методы и технологии сбора, обработки и анализа рыночной информации, в т.ч. на рынках логистических услуг и промышленных товаров. ПК - 4.2 Производит расчет затрат на реализацию товаров и услуг. ПК-4.3 Проводит анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе об инвестировании и финансировании деятельности.	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144

Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	
Аудиторная работа (всего):	72
в том числе:	
Лекции	18
семинары, практические занятия	54
лабораторные работы	
Внеаудиторная работа (всего):	72
в том числе:	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	72
Вид промежуточной аттестации обучающегося, зачет, экзамен	экзамен

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

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)
			Всего	Из них аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Контрольная	Курсовая
				Лекции	Практикум. Лаборатор	Практическ.занятия /семинары				
1	Сущность маркетинга. Маркетинговая деятельность	3	8	1		3		4			Опрос
2	Маркетинговая среда предприятия	3	8	1		3		4			Защита реферативного обзора
3	Особенности маркетинга по видам рынков	3	8	1		3		4			Опрос
4	Маркетинговый анализ	3	8	1		3		4			Опрос
5	Продуктовая стратегия	3	8	1		3		4			Опрос
6	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	3	8	1		3		4			Коллоквиум
7	Управление ценообразованием	3	8	1		3		4			Опрос
8	Система управления	3	8	1		3		4			Коллоквиум

	маркетингом в компании										
9	Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании	3	8	1		3		4			Опрос
10	Маркетинговые коммуникации	3	8	1		3		4			Защита реферативного обзора
11	Сегментация потребителей	3	8	1		3		4			Опрос
12	Управление маркетинговыми каналами	3	8	1		3		4			Опрос
13	Сущность управления продажами, структура продаж	3	8	1		3		4			Опрос
14	Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	3	8	1		3		4			Коллоквиум
15	Основные этапы маркетингового исследования	3	8	1		3		4			Опрос
16	Маркетинговая информация	3	8	1		3		4			Коллоквиум
17	Разработка плана маркетингового исследования	3	8	1		3		4			Опрос
18	Интерпретация полученных данных и оценка результатов исследования конъюнктуры рынка	3	8	1		3		4			Опрос
	Экзамен	3									Экзамен
	ИТОГО		144	18		54		72			

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам для очной формы обучения (для очно – заочной и заочной формы обучения - в соответствии с п.4.1)

Тема 1. Сущность маркетинга. Маркетинговая деятельность

Понятие и сущность маркетинга. История развития маркетинга. Предпосылки для эффективного функционирования маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающийся маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция «потребительского» маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Различия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой стратегией. Концепция маркетинга взаимоотношений. Задачи, функции и мероприятия маркетинга. Комплексная

маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Эволюция маркетинга.

Тема 2. Особенности маркетинга по видам рынков

Особенности маркетинга на потребительском рынке (B2C). Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя. Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей. Задачи мерчендайзинга по направлениям комплекса маркетинга на рынке B2C. Задачи и средства внутримагазинной рекламы. Модели маркетинга на рынке B2B. Основные характеристики промышленных рынков. Модель поведения покупателя на промышленном рынке. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках. Воронка продаж. Интернет-маркетинг.

Тема 3. Маркетинговая среда предприятия

Внешняя среда организации. Среда прямого влияния и ее составляющие: покупатели, поставщики, конкуренты и т.д. Среда косвенного влияния и ее составляющие: политические, экономические, технологические факторы и др.

Тема 4. Маркетинговый анализ

Цели, задачи и виды маркетингового анализа. SWOT-анализ и его особенности. PEEST- анализ. STEP-анализ. ABC-анализ. XYZ-анализ. Анализ ключевых клиентов (CRM). Портфельные матрицы и их особенности. Стратегический инструментарий в маркетинговом анализе.

Тема 5. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии

Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков (переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно- технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Фак- торы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов. Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Тема 6. Продуктовая стратегия

Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара. Стратегия разработки новых товаров. Концепция понятия «новый товар». Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Диффузия товаров на рынке. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Товарный ас- сортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Факторы, влияющие на формирование товарного

ассортимента. Управление портфелем заказов на товары. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио- анализ. Товарный

«каннибализм».

Тема 7. Управление ценообразованием

Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений. Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений. Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия. Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.

Тема 8. Система управления маркетингом в компании

Основные организационные структуры управления маркетингом. Построение маркетинговых служб на фирме. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения. Роль гибких (временных)рабочих групп. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений организации. Маркетинговый контроль: основные задачи и виды. Контроль за реализацией планов и маркетинговых программ фирмы.

Тема 9. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании

Место маркетинговой программы в плановой работе фирмы. Рекомендательный характер маркетинговой программы. Значение экспертной оценки и экспертных правок. Методология раз- работки маркетинговых программ. Маркетинговый план и его элементы. Структура бюджета на маркетинговую деятельность. Методы формирования бюджета.

Тема 10. Управление маркетинговыми каналами

Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов. Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы. Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и втягивания. Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и элек- тронная торговля. Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

Тема 11. Маркетинговые коммуникации

Продвижение товара (услуги) и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования. Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных

этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам. Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.

Тема 12. Сегментация потребителей

Этапы и стратегии сегментации. Критерии сегментации. Сегменты покупателей по степени приверженности. Методика VALS. Ошибки в сегментации.

Тема 13. Сущность управления продажами, структура продаж

Субъекты и объекты продаж товарной продукции. Методы продаж, условия применения. Структура продаж и ее эффективность. Подготовка к продаже. Установление контакта. Выявление потребности. Презентация коммерческого предложения. Завершение продажи.

Тема 14. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

Понятие, виды, источники получения маркетинговой информации. Методы получения маркетинговой информации. Изучение факторов внешнего окружения компании. Элементы маркетинговой информационной системы.

Тема 15. Маркетинговая информация

Первичная и вторичная информация. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая ин- формация. Основные понятия, связанные с изучением рынка: рынок и спрос, потенциальный, доступный и квалифицированный рынок, целевой и освоенный рынок, совокупный рыночный спрос, размер и ёмкость рынка, первичный спрос и потенциал рынка. Основные методы определения ёмкости рынка. Основные направления изучения поведения потребителей.

Тема 16. Основные этапы маркетингового исследования

Система маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поисковые (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований. Статистический инструментарий в маркетинговом анализе

Тема 17. Разработка плана маркетингового исследования

Процесс маркетинговых исследований, разработка плана (программы) исследований. Сбор первичных и вторичных данных. Измерение результатов маркетинговых исследований. Выборка: понятие, методы отбора, типы.

Тема 18. Интерпретация полученных данных и оценка результатов исследования конъюнктуры рынка

Предварительный и углубленный анализ данных. Методы обработки данных. Прогнозирование и моделирование изменений конъюнктуры рынка на основе результатов маркетинговых исследований. Базовый анализ данных средствами MS Excel. Оценка эффективности результатов маркетинговых исследований рынка товаров и услуг. Анализ, прогнозирование тенденций раз- вития бизнес-технологий в сфере услуг.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

обучающихся по дисциплине

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на практических занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы «Маркетинг в сфере услуг», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе лекционных и практических занятий. Затем – приступать к изучению отдельных тем в порядке, предусмотренном рабочей программой.

Получив представление об основном содержании темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, других методических материалов, указанных в разделе 7 рабочей программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данной темы. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Важным источником для освоения дисциплины являются ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоятельной работы**	**Учебно-методическое обеспечение**	**Форма контроля**
Сущность маркетинга. Маркетинговая деятельность	Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция «потребительского» маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Особенности маркетинга по видам рынков	Особенности маркетинга на потребительском рынке (B2C). Модели маркетинга на рынке B2B.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет источниками	Доклад
Маркетинговая среда	Внешняя среда	Работа в	Литература	Опрос

предприятия	организации. Среда прямого и косвенного влияния и их составляющие.	библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	к теме, работа с интернет источниками	
Маркетинговый анализ	SWOT-анализ и его особенности. PEEST-анализ. STEP-анализ. ABC-анализ. XYZ-анализ. Анализ ключевых клиентов (CRM).	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Доклад
Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Продуктовая стратегия	Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Товарный «каннибализм».	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Доклад
Управление ценообразованием	Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка	Литература к теме, работа с интернет	Опрос
	подготовке ценовых решений. Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен.	доклада-презентации.	источниками	

Система управления маркетингом в компании	Основные организационные структуры управления маркетингом. Роль гибких (временных) рабочих групп. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений организации.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании	Методология разработки маркетинговых программ. Структура бюджета на маркетинговую деятельность. Методы формирования бюджета.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Доклад
Управление маркетинговыми каналами	Стратегии охвата рынка. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Сегментация потребителей	Методика VALS.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Основные этапы маркетингового исследования	Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных)	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос

	исследований.			
Интерпретация полученных данных и оценка результатов исследования конъюнктуры рынка	Оценка эффективности результатов маркетинговых исследований рынка товаров и услуг. Анализ, прогнозирование тенденций развития бизнес-технологий в сфере услуг.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос

6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг».

6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
1.	Опрос	Сбор первичной информации по выяснению уровня усвоения пройденного материала	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2	Доклад-презентация	Публичное выступление по представлению полученных результатов в программе Microsoft PowerPoint	«5» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3

			ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «4» – некорректное оформление презентации, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «3» – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; «2» - докладчик не раскрыл тему	
3	Тестирование	Тестирование можно проводить в форме: - компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; - письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3

6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№	**Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций**	**Процедура оценивания**	**Шкала и критерии оценки, балл**
1.	Экзамен – ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 .	Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических	«Зачтено» оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы экзаменационного билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику

		навыков по дисциплине (решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; Культура ответа.	соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком; оценка «хорошо» - обучающийся должен дать полные ответы на вопросы, указанные в экзаменационном билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не искажают сути соответствующего ответа; оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на вопросы, предложенные в экзаменационном билете, ориентироваться в системе дисциплины, знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком; «Не зачтено» оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины.
2.	**Тестирование (на экзамене) –**	Полнота знаний теоретического	«Зачтено» «отлично» - процент правильных

	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	контролируемого материала. Количество правильных ответов	ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «Не зачтено» «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

6.3.1.1. Примерная тематика реферативных обзоров

1. Маркетинг как теоретическая концепция, философия бизнеса и специфическая форма хозяйствования.
2. Эволюция развития, концепции и функции маркетинга.
3. Маркетинг: виды, типы и окружающая среда.
4. Теории мотиваций и идеи маркетинга.
5. Рынок и изучение конъюнктуры рынка в маркетинге.
6. Особенности конкуренции и конкурентоспособности в маркетинге.
7. Стратегия целевого маркетинга: сегментирование, выбор ниши, позиционирование.
8. Сегментация рынка и позиционирование товара.
9. Маркетинговые исследования: направления, виды и информация.
10. Основные направления исследований в маркетинге.
11. Маркетинговая методика изучения фирм: методы и информационное обеспечение ис- следований.
12. Виды рыночных стратегий в маркетинге
13. Сегментирование рынка
14. Психологические переменные воздействующие на поведение покупателей
15. Товар и товарная политика в системе маркетинга.
16. ЖЦТ и политика маркетинга на различных этапах его развития.
17. Инновационная политика предприятия.
18. Товарный знак и товарная марка, упаковка и сервис в системе товарной политики.
19. Ассортиментная политика предприятия, товарный знак и его роль в продвижении товара.

20. Качество и конкурентоспособность товара, его оценка с позиции маркетинга.
21. Сбытовая политика предприятия.
22. Процесс товародвижения и распределения продукции.
23. Участники канала товародвижения: основные виды посредников.
24. Стимулирование сбыта: основные виды и методы реализации.
25. Построение маркетинговых служб на предприятии и основные их задачи.
26. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий и претворение в жизнь с учетом специфики конкретного предприятия.
27. Стратегические направления развития маркетинговой деятельности.
28. Цели и стратегии маркетинговой деятельности.
29. Маркетинговое планирование: цели, стратегия, средства и задачи.
30. Ценовая политика в системе маркетинга.
31. Стратегии ценообразования в маркетинге.
32. Маркетинговый подход к ценообразованию.
33. Реклама и средства коммуникации.
34. Реклама и оценка эффективности рекламной деятельности.
35. Психология рекламы.
36. Сетевой маркетинг и его преимущества и недостатки.

6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Маркетинг в сфере услуг» проводится в форме экзамена.

6.3.2.1. Типовые вопросы к экзамену

1. Алгоритм проведения маркетингового исследования.
2. Вторичные источники данных. Основные характеристики.
3. Выборки при проведении маркетинговых исследований.
4. Каналы распределения.
5. Категория ценности товара. Виды ценности.
6. Коммуникационная политика, ее цели и составляющие.
7. Личные продажи как инструмент сбытовой программы: области применения, виды. Этапы контакта и основные правила проведения личных продаж.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.
10. Маркетинговые исследования каналов распределения.
11. Маркетинговые исследования конкурентов.
12. Маркетинговых исследований ценовой политики предприятия.
13. Методы маркетингового прогнозирования.
14. Основные механики стимулирование сбыта.
15. Особенности исследования потребительских рынков.
16. Особенности продвижения продукции в интернете.
17. Отчеты об исследованиях. Форма и план письменного отчета. Графическое представление результатов. Устный отчет и его презентация.
18. Первичные источники данных. Основные характеристики.
19. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях на основе маркетинговых исследований.
20. Понятие рекламы и ее классификация. Характеристика каналов размещения рекламы. Оценка эффективности рекламных компаний.

21. Потенциал рынка. Доля рынка.
22. Принципы организации проведения маркетинговых исследований.
23. Принципы разработки анкеты.
24. Процесс маркетинговых исследований. Последовательность этапов.
25. Процесс маркетинговых исследований. Построение плана исследований.
26. Процесс маркетинговых исследований. Типы исследований.
27. Процесс составления медиаплана и оценка его эффективности.
28. Процесс управления сбытовыми каналами.
29. Разработка плана маркетинга на основе маркетинговых исследований.
30. Роль и значение PR.
31. Составление бюджета исследования.
32. Стратегии сбыта.
33. Стратегии ценообразования: классификация, сравнительный анализ, условия применения.

34. Схема разработки анкеты для проведения маркетингового исследования.
35. Этапы маркетингового исследования.

6.3.2.2. Примерные тестовые задания

Задание 1.
Маркетинг – это:
а) продавать то, что уже произведено без учета потребностей
б) производить и продавать то, что нужно потребителю
в) продавать имеющийся товар

Задание 2.
Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
а) совершенно идентичны
б) тесно взаимосвязаны
в) совершенно не связаны

Задание 3.
Концепция маркетинга это:
а) доступные цены
б) определение нужд и потребностей потребителей
в) усилия в сфере сбыта

Задание 4.
Маркетинг это:
а) продвижение товара
б) вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
в) изучение рынка

Задание 5.
Потребность это:
а) чувство нехватки чего-либо
б) нужда, принявшая специфическую форму
в) акт получения желаемого объекта

Задание 6.
Второй этап развития маркетинга отличается
а) расширением рынков сбыта товарной продукции
б) появлением на рынке множества товаров-заменителей
в) расширением различных приемов сбыта продукции

Задание 7.
Третий этап развития маркетинга отличается:
а) достижением в области управления производственными процессами
б) ориентацией на потребителя, на рынок
в) расширением международного разделения труда

Задание 8.
Маркетинг-микс включает в себя:
а) разновидности пропаганды
б) комплекс маркетинга
в) концепцию «4С»

Задание 9.
Концепция совершенствования товара ориентирована на:
а) улучшение технологии производства
б) улучшение качества товара
в) снижение цены товара

Задание 10.
Сколько этапов развития маркетинга выделяют:
а) 4
б) 3
в) 5

Задание 11.
Сколько типов потребителей выделяют:
а) бесчисленное множество
б) пять типов потребителей
в) два типа потребителей

Задание 12.
Концепция «4Р» описывает:
а) рынки покупателей
б) инструменты влияния на покупателей
в) основные реакции покупателей

Задание 13.
Концепция «4С» описывает:
а) семейные рынки
б) реакции покупателей на маркетинговые воздействия
в) случайные факторы, влияющие на покупку

Задание 14.

Какие факторы влияют на решение о покупке индивидуальных покупателей:

а) организационные

б) демографические

в) государственные

Задание 15.

Товары промышленного назначения приобретают для:

а) загрузки производственных мощностей

б) изготовления товаров конечного потребления

в) удовлетворения потребностей производителей.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами БИУБ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг в сфере услуг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

1. учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
2. степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
3. уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
4. результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами БИУБ и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с учебным планом в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачете определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Знания умения, навыки обучающегося на зачете оцениваются как: «зачтено» - «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «незачтено» - «неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Николаева, М. А. Маркетинг: учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. — Москва: Дашков и К, 2023. — 364 с. — ISBN 978-5-394-05097-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL:https://www.iprbookshop.ru/136478.html

2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под редакцией Л. П. Дашкова. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2022. — 251 с. — ISBN 978-5-394-04575-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/144087.html

3. Трушина, Е. В. Маркетинг: учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрябин, А. А. Гудилин. — Москва: Издательский Дом МИСиС, 2023. — 215 с. — ISBN 978-5-907560-70-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/137531.html

б) дополнительная литература

1. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с. — ISBN 978-5-9275-3130-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/95785.html

2. Лисевич, А. В. Маркетинговые технологии в туризме: учебное пособие для СПО / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова, М. А. Джалая. — Саратов: Профобразование, 2023. — 104 с. — ISBN 978-5-4488-1658-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/134199.html

1. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас; перевод И. Евстигнеева; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина нон-фикшн, 2025. — 280 с. — ISBN 978-5-91671-947-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148458.html

2. Маркетинг услуг: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19490-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569147

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561097

6. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие для бакалавров / Семенова Л.В., Корнеевец В.С., Драгилева И.И. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2023. — 204 с. — ISBN 978-5-394-05170-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/137760.html

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную,

	правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает: • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. Формы контроля самостоятельной работы: • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки,

	• взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине «Статистика» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка к экзамену включает в себя три этапа: • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. Для успешной сдачи экзамена по дисциплине обучающиеся должны принимать во внимание, что: • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • практические занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, практических занятий, проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
(аудитория 504)
Оснащение:
Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное

обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 1 шт.
Меловая доска – 1 шт.
Трибуна – 1 шт.
Вешалка напольная – 2 шт.
Стол ученический – 14 шт.
Стул ученический – 28 шт.
Стенд - 4 шт.
Помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория 403)
Оснащение:
Стол ученический – 5 шт.
Стул ученический – 10 шт.
Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации) – 4 шт.
Принтер – 1 шт.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

10.1 Лицензионное программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
3. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional — OEM-лицензии (для образовательных учреждений);
4. Операционная система Linux: Open-source;
5. Свободный пакет офисных приложений Open Office;
6. Свободный пакет офисных приложений Libre Office;
7. Комплексная система антивирусной защиты рабочих станций Dr.Web Desktop Security Suite LBW-BC-12M-50-B1;
8. Программные средства АПК Аналитик – авто
9. Программный комплекс SciLab — свободная лицензия CeCILL.

10.2. Электронно-библиотечная система:

1. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS (www.iprbookshop.ru)
2. Образовательная платформа ЮРАЙТ (https://biblioonline.ru/catalog/legendary и https://urait.ru/catalog/legendary)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www: http//elibrary.ru)

10.3. Современные профессиональные базы данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.
2. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки http://www.rsl.ru/ru/root3489/all.
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования http://fgosvo.ru.
4. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru/
5. База данных научных журналов на русском и английском языке ScienceDirect. Открытый доступ к метаданным научных статей по различным направлениям наук. Поиск рецензируемых журналов, статей, глав книг и контента открытого доступа http://www.sciencedirect.com/

10.4. Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал Гарант https://www.garant.ru
2. Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» http://www.consultant.ru/
3. Национальная электронная библиотека http://www.nns.ru/
4. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам http://window.edu.ru/
5. Реестр примерных основных общеобразовательных программ https://fgosreestr.ru/
6. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
7. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки http://www.rsl.ru/ru/root3489/all

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования лиц с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья. Применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы либо только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации. Возможно использование диктофона и других записывающих устройств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья

библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в БИУБ. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами невизуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа One Loupe; речевой синтезатор «Голос».