

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____Иванов А.Г.
подпись

« _____ » _____ 2017г.

Б1.В.ДВ.10.02МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое Дело»
Направленность (профиль) :	Маркетинг услуг
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.10.02 Маркетинг образовательных услуг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ N 1334 от 12 ноября 2015 г.

Программу составил:

Омельяненко А.В.,

преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела _____

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

протокол № 9 « 03 » апреля 2017г.

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н. _____

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

протокол № 9 « 03 » апреля 2017г.

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н. _____

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол № 8 от 20.06. 2017 г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская _____

Рецензенты:

Батракова М.Ю., директор ЗАО «Центр знаний»

Гетман Е.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

Содержание

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)	6
1.1 Цель освоения дисциплины	6
1.2 Задачи дисциплины.....	6
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	8
2. Структура и содержание дисциплины	10
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ	10
2.2 Структура дисциплины	11
2.3 Содержание тем дисциплины	12
2.3.1 Занятия лекционного типа	12
2.3.2 Занятия семинарского типа.....	15
2.3.3 Лабораторные занятия	19
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	19
2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	19
2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины..	19
2.4.2 Темы для самостоятельного изучения	20
2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы	20
2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	21
3. Образовательные технологии	22
4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	23

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля	23
4.1.1. Примеры тем для разработки эссе.....	23
4.1.2. Примеры тестовых вопросов	24
4.1.3 Примеры практических заданий.....	24
4.1.4 Пример кейса для коллоквиума.....	25
4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов.....	25
4.1.6 Список тем для рефератов	27
4.1.7 Примеры ситуационных задач.....	28
4.1.8 Проектные задания	28
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	29
4.2.1 Темы для подготовки к экзамену	29
4.2.2 Образец экзаменационного билета	30
4.2. 3 Образец экзаменационного теста	30
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).	30
5.1 Основная литература	30
5.2 Дополнительная литература	31
5.3 Литература для рефератов.....	32
5.4. Периодические издания.....	34
6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	35
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	36
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	38

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения.....	38
8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины	39
9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	40

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» сформировать глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки по пониманию научных основ маркетинга, управлению системными маркетинговыми инструментами для удовлетворения потребностей как отдельно взятой личности, так и общества в целом, достижения целей хозяйствующего субъекта на рынке с учетом последних достижений в области маркетинга образования.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи изучения дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» вытекают из требований, предъявляемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Учебная дисциплина «Маркетинг образовательных услуг» помогает решить следующие задачи:

- обучение студентов современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности в образовании;
- формирование у студентов понимания роли и значения действий профессиональных менеджеров по маркетингу, направленных на совершенствование деятельности современных образовательных учреждений;
- изучение студентами взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг;
- освоение студентами основных концепций маркетинга;
- формирование у студентов понимания социальной основы маркетинга, профессиональной ответственности за свои решения и действия.

Изучение курса «Маркетинг образовательных услуг» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг).

Учебный курс «Маркетинг образовательных услуг» рассчитан на объем трудоемкости: 4 зачетные единицы - 144 часа, из них – 72,3 часа контактной нагрузки: 68 часов аудиторной нагрузки: лекционных 34 час., практических 34 час.; 4 часов - контроль самостоятельной работы 0,3 часа – иная контактная работа, 49 часов самостоятельной работы, контроль 26,7 и контроль знаний в виде экзамена.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг образовательных услуг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.ДВ.02.02) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль Маркетинг услуг. Ее изучение запланировано во 7 семестре 4 курса.

Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. Психология потребительского поведения - междисциплинарная область, отдельные проблемы которой решаются также экономикой, социологией, культурной антропологией и другими науками. Основная задача, которую ставят перед собой вышеназванные дисциплины, - объяснить поведение человека как потребителя и попытаться предсказать его

По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Поведение

потребителей» и «Маркетинговые исследования». В то же время по содержанию дисциплина является в значительной степени авторской и содержит оригинальные результаты собственных исследований. «Маркетинг образовательных услуг» расширяет изучение профессионального цикла дисциплин программы бакалавриата по направлению «Торговое дело» в направлении получения знаний о новых областях развития социальной психологии потребления как научной дисциплины, а также обеспечивают маркетологов необходимыми данными для составления и реализации маркетинговых стратегий, взаимодействия с целевой аудиторией и прогнозирования поведения потребителя в отношении их продукции и услуг.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-1	способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль ка-	особенности и современные тенденции развития услуг в области образования; ключевые факторы повышения клиентской лояльности и факторы успешной	проводить оценку качества образовательных услуг по основным методикам (с учетом анализа ключевых показателей эффективности обслуживания)	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа;

		чества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	реализации программ лояльности в образовании		
2	ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	способы выявления информационных нужд предприятия; методы сбора маркетинговой информации и источники ее получения; специфику системы измерений маркетинговой информации, шкалы измерений; критерии управления сбором данных, подходы к инструктированию интервьюеров и контролю качества их работы;	анализировать маркетинговую среду рынка образовательных услуг и запросы потребителей в сфере образования; выявлять потребность в проведении маркетинговых исследований в соответствии с информационными нуждами образовательного учреждения; выявлять потребности целевого сегмента, объем и динамику спроса, характеристики потребителей;	умениями выявлять потребности в проведении маркетинговых исследований с учетом информационных нужд предприятия; иметь опыт сбора необходимой информации для анализа
3	ПК-9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	специфику и основные сложности в формировании комплекса маркетинга образовательных услуг; сущность и особенности современных стратегий маркетинга образования и их влияния на формирование маркетинговых программ образовательных учреж-	проводить анализ маркетинговой макросреды рынка образовательных услуг; разрабатывать стратегию продвижения бренда на рынок образовательных услуг с учетом внешней макросреды	навыками планирования кампании по продвижению образовательных услуг; обоснования стратегии вывода бренда российского образовательного учреждения на рынок (в т.ч. зарубежный) с учетом факторов необходимой адаптации

		дений		
--	--	-------	--	--

Учебный курс «Маркетинг образовательных услуг» рассчитан на 144 час учебного времени и предусматривает проведение лекционных (34 час) и семинарских (34 час), а также самостоятельную подготовку (45 час), заканчивается сдачей экзамена.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов) для очной формы обучения их распределение по видам работ представлено в таблице.

Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2 - Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам для дневной формы обучения

Вид работы		
	2 семестр	Всего
Аудиторные занятия (всего)	68	68
В том числе:		
Занятия лекционного типа	34	34
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	34	34
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
Самостоятельная работа (всего)	61,7	61,7
В том числе:		

<i>Курсовая работа</i>		-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>		20	20
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		20	20
<i>Реферат</i>		5	5
<i>Подготовка к текущему контролю</i>		26,7	26,7
Контроль:			
Промежуточная аттестации (зачет, экзамен)		Экзамен	Экзамен
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	час.	144	144
	в том числе контактная работа	72,3	72,3
	зач. ед	4	4

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл. 3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре для очной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СРС/КСР	Контроль / ИКР
1	Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций	10	2	2	0	4	2
2	Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг	15	4	4	0	4	3
3	Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	14	4	4	0	4	2
4	Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	14	2	4	0	6	2
5	Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности	12	2	4	0	4	2
6	Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг	16	4	4	0	4	4
7	Тема 7. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг	13	4	2	0	5	2
8	Тема 8. Качество образовательных услуг	14	4	2	0	6	2
9	Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок	18	4	4	0	6	4
10	Тема 10. Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования.	18	4	4	0	6	4

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СРС/КСР	Контроль / ИКР
	Итого:	144	34	34	0	49	27

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание тем дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций

Сущность маркетинга. Система маркетинга организации. Понятие маркетинга образования. Определение образовательных услуг с позицией маркетинга. Основные характеристики услуг. Специфические особенности образовательных услуг.

Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг

Маркетинговые исследования как вид маркетинговой деятельности образовательных учреждений. Роль, функции и общая схема исследований в маркетинге. Классификация методов исследования. Характеристика методов исследования. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях (в сфере образования)

Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг

Понятие среды образования. Внешняя среда образовательной сферы. Анализ среды окружения (мезосреды) образования. Анализ внутренней среды образовательного учреждения. Методы количественного анализа рынка образования.

Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг

Сущность маркетинговых коммуникаций. Основы рекламной деятельности. Стимулирование продаж образовательных услуг. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Разработка фирменного стиля образовательных услуг. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг. Сотрудничество в системе образования

Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности

Маркетинговые коммуникации и их эффективность. Реклама: понятие, виды, функции. Рекламные носители и применение рекламы в образовании. Связи с общественностью в образовании. Используемые методы связи с общественностью. Новостные поводы и их подача в СМИ. Имидж образовательной услуги и организации. Направления стимулирования сбыта в образовании

Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг

Анализ факторов поведения потребителей. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги. Прогнозирование спроса на образовательные

услуги. Сегментация образовательных услуг. Исследование мнения студентов о качестве образования

Тема 7. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг

Элементы системы управления маркетингом. Анализ рынка образовательных услуг. Разработка плана маркетинга образовательного учреждения. Реализация плана маркетинга. Анализ конкретной ситуации. Стратегия конкуренции.

Тема 8. Качество образовательных услуг

Международные критерии качества образования. Методика Американской ассоциации университетских школ бизнеса (AACSB). Показатели рейтинга университетов Великобритании. Стандарты качества аккредитации программ MBA.

Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок

Каналы сбыта образовательных услуг. Длина канала сбыта. Анализ альтернативных каналов сбыта. Специфика взаимодействия с потребителями услуги. CRM-система.

Тема 10. Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования

Элементы системы управления маркетингом. Подсистемы: анализа рынка образовательных услуг; разработки плана маркетинга образовательного учреждения; реализации плана маркетинга образовательного учреждения. Матрица развития рынка и услуг образования.

Позиционирование образовательных услуг. Процедура позиционирования. Карты позиционирования.

Разработка плана маркетинга образовательного учреждения. План маркетинга. Стратегия развития портфеля образовательного учреждения. Карта видов деятельности образовательного учреждения. Анализ текущих затрат по видам деятельности. Финансовый анализ. Возможные стратегии роста образовательных учреждений.

Реализация плана маркетинга. Виды организационных структур управления маркетингом. Контроль маркетинга. Виды маркетингового контроля. Стратегия конкуренции.

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы бакалавры продолжают изучение дисциплины на практических занятиях семинарского типа. Основная цель этих занятий состоит в углубленном изучении наиболее значимых разделов курса, приобретении практических навыков анализа конкретных социально-экономических явлений и процессов, выявлении имеющихся проблем, обосновании возможных путей их решения. Практические занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при чтении учебной и научной литературы знания. Используются различные формы организации практических занятий: проведение деловых игр, написание рефератов, тестирование.

На практическое занятие отводится 4-6 ч. учебного времени.

2.3.2 Занятия семинарского типа

Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций

1. Сущность маркетинга.
2. Система маркетинга организации.
3. Понятие маркетинга образования. Определение образовательных услуг с позицией маркетинга.
4. Основные характеристики услуг.
5. Специфические особенности образовательных услуг.

Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг

1. Маркетинговые исследования как вид маркетинговой деятельности образовательных учреждений.
2. Роль, функции и общая схема исследований в маркетинге.
3. Классификация методов исследования. Характеристика методов исследования.
4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях (в сфере образования)

Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг

1. Понятие среды образования.
2. Внешняя среда образовательной сферы. Анализ среды окружения (мезосреды) образования.
3. Анализ внутренней среды образовательного учреждения.
4. Методы количественного анализа рынка образования.

Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг

1. Сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Основы рекламной деятельности.
3. Стимулирование продаж образовательных услуг.
4. Связи с общественностью.
5. Прямой маркетинг.
6. Разработка фирменного стиля образовательных услуг.
7. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг. Сотрудничество в системе образования

Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности

1. Маркетинговые коммуникации и их эффективность.
2. Реклама: понятие, виды, функции. Рекламные носители и применение рекламы в образовании.
3. Связи с общественностью в образовании. Используемые методы связи с общественностью. Новостные поводы и их подача в СМИ.
4. Имидж образовательной услуги и организации.
5. Направления стимулирования сбыта в образовании

Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг

1. Анализ факторов поведения потребителей.
2. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги.
3. Прогнозирование спроса на образовательные услуги.
4. Сегментация образовательных услуг.
5. Исследование мнения студентов о качестве образования

Тема 7. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг

1. Элементы системы управления маркетингом.
2. Анализ рынка образовательных услуг.
3. Разработка плана маркетинга образовательного учреждения.
4. Реализация плана маркетинга.
5. Анализ конкретной ситуации. Стратегия конкуренции.

Тема 8. Качество образовательных услуг

1. Международные критерии качества образования.
2. Методика Американской ассоциации университетских школ бизнеса (AACSB).
3. Показатели рейтинга университетов Великобритании. Стандарты качества аккредитации программ MBA.

Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок

1. Каналы сбыта образовательных услуг.
2. Длина канала сбыта.
3. Анализ альтернативных каналов сбыта.
4. Специфика взаимодействия с потребителями услуги. CRM-система.

Тема 10. Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования

1. Элементы системы управления маркетингом
2. Позиционирование образовательных услуг.
3. Разработка плана маркетинга образовательного учреждения.
4. Реализация плана маркетинга.
5. Стратегия конкуренции.

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - не предусмотрены

2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки по пониманию сущности и современному видению организационного поведения, его значимости и роли.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» включает в себя: изучение основной и дополнительной литературы по курсу; работу с электронными учебными ресурсами (КОПР); изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; выполнение реферативной работы; подготовку к деловой игре; подготовку к тестированию; индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

2.4.2 Темы для самостоятельного изучения

1. Классификация теорий потребительского поведения.
2. Социально-психологические корни теорий потребления и потребительского поведения.
3. Понятия «потребитель», «потребление», «поведение потребителя» в образовании.
4. Поведение потребителя в процессе выбора, приобретения и потребления образовательных услуг.

2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

Для промежуточного контроля студенты пишут самостоятельную работу (возможные варианты представлены ниже).

Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента в ходе итогового экзамена.

Варианты контрольных заданий:

Содержание самостоятельной работы: студент изучает методологические вопросы управления маркетингом образовательной организации.

Организует опрос специалистов предметной области, анализирует и систематизирует полученную информацию. Разрабатывает модель системы: определяет контекст модели, формулирует цель моделирования и точку зрения, методом мозгового штурма формирует и уточняет список потоков объектов, формирует и уточняет список работ, строит диаграммы, проводит их декомпозицию, проводит их критическую оценку и уточнение. Составляет глоссарий. Формирует папки для рецензирования. Проходит стадии критической оценки, рецензирования модели

системы управления, доводит модель до статуса публикации, разрабатывает рекомендации по ее совершенствованию или реструктуризации. Оформляет результаты, готовит презентацию.

2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
	2	3
	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов и эссе.	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг [Текст] : учебное пособие для магистров / Е. Е. Кузьмина . - М. : Юрайт, 2012. - 330 с. : ил. - (Магистр). - Библиогр. : с. 304-307. - ISBN 9785991615433 : 306.46. 2. Менеджмент, маркетинг и экономика образования [Текст] : учебное пособие для системы повышения квалификации и переподготовки пед. работников / [под ред. А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова]. - 2-е изд., перераб. - Нижний Новгород : [Изд-во НИМБ], 2004. - 523 с. - (Высшее образование). - Библиогр. : с. 514-518. - ISBN 590133518X : 203 р. 3. Малкова, Елена Михайловна (КубГУ). Маркетинг услуг [Текст] : учебное пособие / Е. М. Малкова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2013. - 268 с. : ил. - Библиогр. : с. 259. - ISBN 9785820909627 : 118.00 4. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Текст] : практикум : учебное пособие для студентов вузов / под ред. Т. Д. Бурменко. - М. : КНОРУС, 2010. - 422 с. - Библиогр. в конце тем. - ISBN 9785406001745 5. Лавлок, Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии [Текст] / К. Лавлок ; [пер. с англ. Т. В. Безвенюк и др. ; под ред. О. И. Медведь, Н. В. Шульпиной]. - 4-е изд. - М. : Вильямс, 2005. - 997 с. : ил. - Библиогр. в конце частей. - ISBN 5845906482. - ISBN 0130173924 6. Беляков С. А. Модернизация образования в России: совершенствование управления [Текст] / С. А. Беляков. - М. : МАКС Пресс, 2009. - 437 с. : ил. - (Управление. Финансы. Образование). - Библиогр.: с. 387-412. - ISBN 9785317029760

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- тестирование;
- проведение деловых игр;
- работа в малых группах;
- коллоквиум.

В рамках настоящей учебной дисциплины предусмотрены встречи с представителями российских компаний, мастер-классы экспертов и специалистов, экскурсии на торговые предприятия Краснодар.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты, социальной сети «ВКонтакте», Среды Модульного Динамического Обучения КубГУ <http://moodle.kubsu.ru>.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1. Примеры тем для разработки эссе

1. Маркетинг и общество
2. Организация маркетинговых исследований.
3. Сущность и классификация услуг.
4. Понятие конкурентоспособности услуги.
5. Маркетинг в сфере образовательных услуг.
6. Маркетинговая среда: внешняя среда.
7. Концепция социально- этичного маркетинга.
8. Маркетинговые коммуникации
9. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.
10. Стимулирование продаж услуг.
11. Ярмарочная и выставочная деятельность.
12. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
13. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги.

14. Сегментирование рынка.
15. Выбор целевых сегментов рынка образовательных услуг.
16. Особенности маркетинга в сфере услуг.
17. Сущность международного маркетинга.
18. Некоммерческий маркетинг.
19. Маркетинг отдельных лиц: знаменитостей и политиков.
20. Стратегическое управление маркетингом.
21. Управление маркетинговой деятельностью: бизнес-план.
22. Конкуренция и основные направления конкурентной среды.

4.1.2. Примеры тестовых вопросов

4.1.3 Примеры практических заданий

Из предложенного списка выберите тему (темы не должны повторяться; по одной теме может работать или один или два человека). Составьте конспект по теме, включающий: текст объемом не менее 15000 знаков (с указанием источников информации); презентацию не менее 20 слайдов, глоссарий (не менее 15 терминов). Также приветствуется приложение к конспекту иных материалов: mind map, видеоролики (или работающие ссылки на них в интернете) и т.п.

Темы:

1. Маркетинг и общество
2. Организация маркетинговых исследований.
3. Сущность и классификация услуг.
4. Понятие конкурентоспособности услуги.

5. Маркетинг в сфере образовательных услуг.
6. Маркетинговая среда: внешняя среда.
7. Концепция социально-этичного маркетинга.
8. Маркетинговые коммуникации
9. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.
10. Стимулирование продаж услуг.
11. Ярмарочная и выставочная деятельность.
12. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
13. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги.
14. Сегментирование рынка.
15. Выбор целевых сегментов рынка образовательных услуг.
16. Особенности маркетинга в сфере услуг.
17. Сущность международного маркетинга.
18. Некоммерческий маркетинг.
19. Маркетинг отдельных лиц: знаменитостей и политиков.
20. Стратегическое управление маркетингом.
21. Управление маркетинговой деятельностью: бизнес-план.
22. Конкуренция и основные направления конкурентной среды.

4.1.4 Пример кейса для коллоквиума

4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов

1. Сущность маркетинга.
2. Маркетинг образования.

- 3.Маркетинговые исследования.
- 4.Понятие среды образования.
- 5.Внешняя среда.
- 6.Анализ среды окружения (мезосреды) образования.
- 7.Анализ внутренней среды образования.
- 8.Сущность маркетинговых коммуникаций.
- 9.Функции, задачи и требования к рекламе.
- 10.Стимулирование продаж услуг.
- 11.Связи с общественностью.
- 12.Прямой маркетинг.
- 13.Разработка фирменного стиля.
- 14.Ярмарочная и выставочная деятельность.
- 15.Сотрудничество в сфере образования.
- 16.Анализ факторов поведения потребителей.
- 17.Процесс принятия решения потребителем.
- 18.Прогнозирование спроса на образовательные услуги.
- 19.Сегментация образовательных услуг.
- 20.Элементы системы управления маркетингом.
- 21.Анализ рынка образовательных услуг.
- 22.Задачи подсистемы "Разработка плана маркетинга".
23. Реализация плана маркетинга
24. Конкуренция и основные направления конкурентной среды.
25. Сущность международного маркетинга
26. .Некоммерческий маркетинг.
- 27.Концепции маркетинга.
28. Маркетинг и общество

4.1.6 Список тем для рефератов

1. Маркетинг и общество
2. Организация маркетинговых исследований.
3. Сущность и классификация услуг.
4. Понятие конкурентоспособности услуги.
5. Маркетинг в сфере образовательных услуг.
6. Маркетинговая среда: внешняя среда.
7. Концепция социально- этического маркетинга.
8. Маркетинговые коммуникации
9. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.
10. Стимулирование продаж услуг.
11. Ярмарочная и выставочная деятельность.
12. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
13. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги.
14. Сегментирование рынка.
15. Выбор целевых сегментов рынка образовательных услуг.
16. Особенности маркетинга в сфере услуг.
17. Сущность международного маркетинга.
18. Некоммерческий маркетинг.
19. Маркетинг отдельных лиц: знаменитостей и политиков.
20. Стратегическое управление маркетингом.
21. Управление маркетинговой деятельностью: бизнес-план.
22. Конкуренция и основные направления конкурентной среды.

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32].

Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

4.1.7 Примеры ситуационных задач

4.1.8 Проектные задания

Студенты Бакалавриата выполняют проектные задания по выявлению маркетинговых проблем и целей обеспечения эффективной деятельности образовательной организации, а также по организации сбора требуемой информации посредством количественных и качественных методов маркетингового исследования и дальнейшему анализу и интерпретации данных.

Пример проектного задания

Защита проекта происходит в виде презентации на соответствующем практическом занятии. Каждый проект реализуется группой по 3-4 человека с распределением сфер ответственности между членами группы.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

4.2.1 Темы для подготовки к экзамену

1. Сущность маркетинга.
2. Маркетинг образования.
3. Маркетинговые исследования.
4. Понятие среды образования.
5. Внешняя среда.
6. Анализ среды окружения (мезосреды) образования.
7. Анализ внутренней среды образования.
8. Сущность маркетинговых коммуникаций.
9. Функции, задачи и требования к рекламе.
10. Стимулирование продаж услуг.
11. Связи с общественностью.
12. Прямой маркетинг.
13. Разработка фирменного стиля.
14. Ярмарочная и выставочная деятельность.
15. Сотрудничество в сфере образования.
16. Анализ факторов поведения потребителей.
17. Процесс принятия решения потребителем.
18. Прогнозирование спроса на образовательные услуги.

- 19.Сегментация образовательных услуг.
- 20.Элементы системы управления маркетингом.
- 21.Анализ рынка образовательных услуг.
- 22.Задачи подсистемы "Разработка плана маркетинга".
23. Реализация плана маркетинга
24. Конкуренция и основные направления конкурентной среды.
25. Сущность международного маркетинга
26. .Некоммерческий маркетинг.
- 27.Концепции маркетинга.
28. Маркетинг и общество

4.2.2 Образец экзаменационного билета

4.2. 3 Образец экзаменационного теста

Экзаменационный тест по курсу «Маркетинг образовательных услуг» не предусмотрен

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература

1. Кайдашова, А.К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Кайдашова, А.К. - М. : Флинта, 2015. - 99 с. - <https://e.lanbook.com/book/72652>.

2. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг [Текст] : учебное пособие для магистров / Е. Е. Кузьмина . - М. : Юрайт, 2012. - 330 с. : ил. - (Магистр). - Библиогр. : с. 304-307. Экземпляры: Всего: 5

3. Менеджмент, маркетинг и экономика образования [Текст] : учебное пособие для системы повышения квалификации и переподготовки пед. работников / [под ред. А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова]. - 2-е изд., перераб. - Нижний Новгород : [Изд-во НИМБ], 2004. - 523 с. - (Высшее образование). - Библиогр. : с. 514-518. - Экземпляры: Всего: 5

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"
2. Электронная библиотечная система издательства "Лань"
3. Электронная библиотечная система "Юрайт"
4. Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

5.2 Дополнительная литература

1. Гончаров, М. А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования [Текст] = Fundamentals of marketing and consulting in the sphere of education / М. А.

Goncharov : учебное пособие для слушателей системы доп. пед. образования / М. А. Гончаров. - М. : КНОРУС , 2010. - 336 с. Экземпляры: 1

2. Чернопятав, А. М. Маркетинг в образовании=Marketing in education [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Чернопятав А. М. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=482564.

3. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2017. - 252 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>.

4. Малкова, Е. М. (КубГУ). Маркетинг услуг [Текст] : учебное пособие / Е. М. Малкова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2013. - 268 с. : ил. - Библиогр.: с. 259. -. Экземпляры: 3

5.3 Литература для рефератов

1. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Текст] : практикум : учебное пособие для студентов вузов / под ред. Т. Д. Бурменко. - М. : КНОРУС , 2010. - 422 с. - Библиогр. в конце тем. - ISBN 9785406001745

2. Лавлок, Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии [Текст] / К. Лавлок ; [пер. с англ. Т. В. Безвенюк и др. ; под ред. О. И. Медведь, Н. В. Шульпиной]. - 4-е изд. - М. : Вильямс , 2005. - 997 с. : ил. - Библиогр. в конце частей. - ISBN 5845906482. - ISBN 0130173924

3. Беяков С. А. Модернизация образования в России: совершенствование управления [Текст] / С. А. Беяков. - М. : МАКС Пресс, 2009. - 437 с. : ил. -

(Управление. Финансы. Образование). - Библиогр.: с. 387-412. - ISBN 9785317029760

4. Разумовская А. Л. PRO ДВИЖЕНИЕ. Технологии эффективного продвижения услуг [Текст] / А. Л. Разумовская. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 320 с. : ил. - (Продажи на все 100%). - Библиогр. : с. 312-313. - ISBN 9785388004710

5. Беквит, Гарри. Четыре ключа к маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит ; [пер. с англ. А. Лисовского ; ред. Е. Малыгина, П. Суворова]. - 2-е изд. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 223 с. - ISBN 596140207X. - ISBN 0446524174

6. Челенков А. П. Маркетинг услуг [Текст] . Специальный выпуск № 10 / А. П. Челенков ; Центр маркетинговых исследований и менеджмента. - М. : [б. и.], 2000. - 128 с. - (Маркетинг). - Библиогр.: с. 101-106. - 20 р.

7. Требования работодателей к системе профессионального образования [Текст] / [Авраамова Е. М. и др.] ; под ред. Т. Л. Клячко, Г. А. Красновой. - М. : МАКС Пресс, 2006. - 124 с. - (Управление. Финансы. Образование). - Авторы указаны на обороте тит. листа. - ISBN 531701607X

8. Шереги Ф. Э. Научно-педагогический потенциал и экспорт образовательных услуг российских вузов [Текст] : социологический анализ / Ф. Э. Шереги, Н. М. Дмитриев ; РАН, Ин-т комплексных социальных исследований ; М-во образования РФ, Центр социолог. исследований. - М. : Центр социального прогнозирования, 2002. - 551 с. : ил. - Библиогр.: с. 438-442. - ISBN 5893090047.

9. Современный Гуманитарный Университет. Труды СГУ [Текст] . Вып. 25 : [Гуманитарные науки]. Психология и социология образования / [гл. ред. С. А. Изюмова]. - М. : [Изд-во СГУ], 2001. - 249 с. : ил. - Библиогр. в конце статей.

10. Миронов В. В. Размышления о реформе российского образования [Текст] : [доклад на международной научной конференции "Философия и образо-

вание в процессе трансформации культуры", посвященной 70-летию воссоздания философского факультета в структуре МГУ имени М. В. Ломоносова] / В. В. Ми-ронов ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Филос. фак. - Москва : Издатель Воробьев А. В., 2011. - 63 с. : ил. - Библиогр. в примеч. - ISBN 9785938831810

11. Вифлеемский А. Б. Новое экономико-правовое пространство системы образования России [Текст] / А. Б. Вифлеемский ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-социальный ин-т ; [гл. ред. Д. И. Фельдштейн]. - М. : [Изд-во Московского психолого-социального института], 2006 ; Воронеж : [МОДЭК], 2006. - 215 с. - (Библиотека экономиста). - ISBN 5895028357. - ISBN 5893957253

12. Российское образование: тенденции и вызовы [Текст] : сборник статей и аналитических докладов / Акад. народного хозяйства при Правительстве РФ ; [сост. В. А. Мау и др.]. - М. : Дело, 2009. - 395 с. : ил. - (Образовательные иннова-ции). - Библиогр. в конце статей. - ISBN 9785774905621

13. Кивлева Н. В. Становление образования в России [Текст] : обзорное из-ложение / Н. В. Кивлева. - Санкт-Петербург : [Нестор-История], 2012. - 305 с. - Библиогр.: с. 300-305. - ISBN 9785905986901

14. Decentralizing education in transition societies [Текст] : Case studies from Central and Eastern Europe / Edited by Ariel Fiszbein. World Bank Institute. - Washing- ton, D.C. : The World Bank, 2001. - 111 pp. - ISBN 821346760.

5.4. Периодические издания

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал.
<http://www.mavriz.ru/>
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. Практический маркетинг»

5. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

6. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
7. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
8. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
9. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
10. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>
11. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
12. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
13. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
14. psychology.ru - информационный ресурс по вопросам психологии.
15. psychology.net.ru - материалы по научной и популярной психологии.
16. psychologinet.ru - обзор материалов о психологии взаимоотношений.
17. psychology.su - журнал «Психология».
18. psychologylib.ru - библиотека по психологии.
19. flogiston.ru - актуальная информация о событиях в мире психологии.
20. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>
21. www.marketing.al.ru Бизнес в сетях
22. www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Программа дисциплины включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, подготовка эссе, рефератов, выполнение практических и тестовых заданий.

Форма итогового контроля – экзамен.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в процессе организации и проектировании предприятий торговли сферы услуг, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать рекомендации относительно возможных сценариев динамики коммерческих процессов и управления предприятием.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

а) для текущей успеваемости:

- вопросы для подготовки к практическим занятиям (прилагаются)
- темы для подготовки рефератов и эссе (прилагаются);
- тестовые задания (прилагаются);
- вопросы для дискуссий (прилагаются)

б) для промежуточной аттестации:

- вопросы для подготовки к экзамену (прилагаются).

Основным видом изучения курса «Организация, технология и проектирование предприятий» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов;
- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;

- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

1. Среда Модульного Динамического Обучения КубГУ
<http://moodle.kubsu.ru>
2. Электронная библиотека КубГУ <http://212.192.134.46/MegaPro/Web>

8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU
(<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. а520, н207, н208, н209, н212, н214, а201, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории н208а, а202, н210, н216, а513, а514, а515, а516, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, н201, н202, н203, н203а Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения..... Ауд. н201, н202, н203, н203а, а205
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (а206, н205, н218), ауд. н208а
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. а520, н207, н208, н209, н212, н214, а201, а205, н208а, а202, н210, н216, а513, а514, а515, а516, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, н201, н202, н203, н203а
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. а213, а218, н201, н202, н203, н203а