

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.

« 28 » июля 2017г.



Б1.В.ДВ.12.02 МАРКЕТИНГ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 Маркетинг оздоровительных услуг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата).

Программу составил:
Чекашкина Н.Р., преподаватель кафедры маркетинга
и торгового дела



Рабочая программа дисциплины утверждена
на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
протокол № 10 «17» июня 2017 г.
Заведующий кафедрой (разработчик) Костецкий А.Н.



Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
протокол № 10 «17» июня 2017 г.
Заведующий кафедрой (выпускающей) Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической
комиссии экономического факультета
протокол № 8 «20» июня 2017 г.
Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.



Рецензенты:  Верещагин В.А., директор ООО «Фабрика джемов KF»

 Никулина О.В., доктор экономических наук, профессор
кафедры «Мировая экономика и менеджмент» ФГБОУ ВО «КубГУ»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

1.1. Цель и задачи дисциплины

Настоящая Рабочая программа по курсу «Маркетинг оздоровительных услуг» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам подготовки бакалавров направления 38.03.06 «Торговое дело». Обучение бакалавров по учебной дисциплине «Маркетинг оздоровительных услуг» имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий сферы услуг;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых инструментов в маркетинговой деятельности предприятий сферы оздоровительных услуг;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговой деятельности на предприятиях рекреационного сектора экономики.

При сдаче итогового экзамена студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению инструментов маркетинга на действующих предприятиях и организациях туризма и гостиничного хозяйства.

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг оздоровительных услуг» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины по выбору образовательной программы бакалавриата направления «Торговое дело», профиля «Маркетинг услуг». Ее изучение запланировано в 8 семестре, 4 курса.

Дисциплина «Маркетинг оздоровительных услуг» базируется на дисциплинах «Основы бизнеса», «Экономическая теория», «Правоведение»; «Социология»; «Микроэкономика»; «Математика», «Информатика», «Маркетинг»; «Основы финансового менеджмента»; «Маркетинговые исследования»; «Менеджмент»; «Экономика организации»; «Статистика»; «Коммерческая деятельность»; «Поведение потребителей», «Ценообразование в сфере услуг».

В свою очередь дисциплина «Маркетинг оздоровительных услуг» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация, технология и проектирование предприятий»; «Рекламная деятельность»; «Ценообразование в маркетинге»; «Инновационные маркетинговые технологии».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных компетенций**: ПК-3, ПК-9, ПК-13

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	<ul style="list-style-type: none"> - модели поведения потребителей; - факторы, влияющие на потребительское поведение; - процесс принятия решения о покупке потребителем; - подходы к проведению маркетинговых исследований в ходе выявления ценности предложения в сфере оздоровительных услуг; - методы и инструменты маркетинговой активности при выведении на рынок новых услуг; - модели изучения и прогнозирования спроса; - структуру и конъюнктуру товарного рынка в сфере оздоровительных услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - прогнозировать спрос потребителей в зависимости от маркетинговых усилий компании рекреационного сектора; - использовать текущую конъюнктуру рынка для разработки маркетинговых коммуникаций с целью выполнения поставленных задач; - прогнозировать диапазон эластичности спроса и реакцию конкурентов в случае проведения маркетинговых мероприятий; - проводить маркетинговые исследования по изучению потребностей и выявлению степени удовлетворенности потребителей оздоровительных услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками найти, получить и проанализировать коммерческую информацию, необходимую для выявления конъюнктуры рекреационной отрасли и реального положения системы маркетинга предприятий оздоровительных услуг в текущих реалиях; - навыками исследования потребителей оздоровительных услуг и их потребительского поведения; - навыками анализа спроса потребителей в рекреационном секторе экономики.
ПК - 9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и теоретические аспекты стратегического развития предприятия; - классификацию стратегий предприятий рекреационного сектора экономики; - принципы разработки маркетинговой стратегии предприятия на основе полученных знаний; - требования к маркетинговой политике предприятия на разных стадиях жизненного цикла. 	<ul style="list-style-type: none"> - проводить финансовый анализ приемлемости использования определенных стратегических подходов; - оценивать варианты выбранных стратегий для дальнейшей эффективной деятельности; - разрабатывать стратегический план маркетинга в сфере оздоровительных услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками и методами расчета экономической эффективности при рассмотрении нового бизнес-проекта или анализе имеющейся стратегии предприятия сферы оздоровительных услуг; - типовыми схемами разработки стратегии организации; - навыками оценивания и выбора стратегии для предприятия в сфере оздоровительного сектора.
ПК-13	готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной	<ul style="list-style-type: none"> - методы организации обслуживания клиентов в сфере оздоровительных услуг; 	<ul style="list-style-type: none"> - организовать процесс обслуживания клиентов в сфере услуг, выстроить об- 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками организации, контроля и оценки эффективности обслуживания клиентов сфе-

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
	деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товаровой)	- особенности поведения потребителей при организации обслуживания в сфере оздоровительных услуг; - методы разработки маркетингового плана компании оздоровительного сектора.	ратную связь, эффективно реализовать проекты по выведению новых предложений на рынок; - уметь разработать программы лояльности с учетом специфики оздоровительного сектора.	ре оздоровительных услуг; - навыками работы с рекламациями и построения системы обратной связи с потребителями для эффективной деятельности предприятия рекреационного сектора.

2. Содержание и структура дисциплины

2.1 Содержание разделов дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид работы	Семестр 8	Всего	
Контактная работа, в том числе:	36,3	36,3	
Аудиторные занятия (всего):	32	32	
Занятия лекционного типа	16	16	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Иная контактная работа:	4,3	4,3	
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3	
Самостоятельная работа (всего):	45	45	
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	<i>14</i>	<i>14</i>	
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	<i>8</i>	<i>8</i>	
<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	
<i>Реферат</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	
<i>Подготовка к тестированию, деловой игре</i>	<i>7</i>	<i>7</i>	
Контроль:	26,7	26,7	
Подготовка к экзамену	26,7	26,7	
Общая трудоёмкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	36,3	36,3
	зач.ед.	3	3

2.2 Структура дисциплины:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	8

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1.	Концепция маркетинга в сфере оздоровительных услуг	10	2	2		5	1
2.	Информационное обеспечение маркетинга рекреационного сектора	10	2	2		5	1
3.	Исследования рынков оздоровительных услуг	10	2	2		5	1
4.	Классификация предприятий сферы оздоровительных услуг	10	2	2		6	
5.	Маркетинговая среда предприятия рекреационного сектора	11	2	2		6	1
6.	Определение целевого рынка оздоровительных услуг	10	2	2		6	
7.	Формирование маркетинговой стратегии предприятия	10	2	2		6	
8.	Организация деятельности маркетинговой службы	10	2	2		6	
	Итого:	81	16	16		45	4

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раз-дела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Концепция маркетинга в сфере оздоровительных услуг	Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга в сфере оздоровительных услуг. Становление и развитие концепции маркетинга. Принципы маркетинга рекреационного предприятия. Управление маркетингом оздоровительного предприятия.	Контрольные вопросы
2	Информационное обеспечение маркетинга рекреационного сектора	Сущность, роль и классификация маркетинговой информации. принципы формирования и использования маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система оздоровительного предприятия	Контрольные вопросы
3	Исследования рынков оздоровительных услуг	Исследования маркетинговой среды оздоровительного предприятия. Маркетинговые исследования рынка физкультурно-оздоровительных и рекреационных услуг. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей.	Контрольные вопросы
4	Классификация предприятий сферы оздоровительных услуг	Классификация по способу организации групп: физкультурно-оздоровительные группы, секции по видам спорта, клубы по интересам и школы здоровья. Классифи-	Контрольные вопросы

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		кация по способу осуществления физкультурно-оздоровительной работы: государственные; общественные; самостоятельные. Массовые физкультурно-оздоровительные и спортивные мероприятия: спартакиады; спортландии; спортивные соревнования; спортивные фестивали, праздники; Дни здоровья. Сущность, преимущества и недостатки, варианты использования.	
5	Маркетинговая среда предприятия рекреационного сектора	Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Анализ внутренней маркетинговой среды. Изучение макросреды. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды. Определение маркетинговых возможностей предприятия	Контрольные вопросы
6	Определение целевого рынка оздоровительных услуг	Сущность и роль сегментации рынка. Базовые признаки сегментации рынка туризма. Сегментация рынка физкультурно-оздоровительных услуг на основе комбинации базовых признаков. Процесс сегментации рынка. Выбор целевого рынка. позиционирование оздоровительного продукта.	Контрольные вопросы
7	Формирование маркетинговой стратегии предприятия	Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии. Установление маркетинговых целей. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий. Выбор и оценка маркетинговой стратегии. программа маркетинга. Бюджет маркетинга.	Контрольные вопросы
8	Организация деятельности маркетинговой службы	Современный подход и организация маркетинга на туристском предприятии. Организация службы маркетинга. Маркетинг взаимоотношений. внутренний маркетинг. Контроль маркетинга	Контрольные вопросы

2.3.2 Занятия семинарского типа

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы студенты продолжают изучение дисциплины на практических занятиях. Практические занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при изучении учебной и научной литературы знания. Используются различные формы организации практических занятий: проведение коллоквиумов, подготовка эссе и рефератов, анализ ситуационных заданий и решение задач.

**Учебно-тематический план практических занятий
по курсу «Маркетинг оздоровительных услуг»**

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Концепция маркетинга в сфере оздоровительных услуг	Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга в сфере оздоровительных услуг. Становление и развитие концепции маркетинга. Физкультурно-оздоровительное предприятие – основной уровень использования концепции маркетинга. Принципы маркетинга оздоровительного предприятия. Управление маркетингом оздоровительного предприятия.	Контрольные вопросы, тест (Т)
2	Информационное обеспечение маркетинга рекреационного сектора	Сущность, роль и классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система оздоровительного предприятия	Контрольные вопросы, Ситуационные задания (СЗ) Тест (Т)
3	Исследования рынков оздоровительных услуг	Исследования маркетинговой среды оздоровительного предприятия. Маркетинговые исследования рынка спортивно-оздоровительного сектора. Маркетинговые исследования оздоровительного продукта. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей.	Контрольные вопросы, Ситуационные задания (СЗ)
4	Классификация предприятий сферы оздоровительных услуг	Физкультурно-оздоровительная сфера экономики: классификация, сущность, значение. Преимущества и недостатки использования определенных разновидностей предприятий сферы оздоровительных услуг.	Контрольные вопросы, Ситуационные задания (СЗ) Рефераты (Р)
5	Маркетинговая среда предприятия рекреационного сектора	Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Анализ внутренней маркетинговой среды. Изучение макросреды. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды. Определение маркетинговых возможностей предприятия	Контрольные вопросы, Ситуационные задания (СЗ) Эссе (Э)
6	Определение целевого рынка оздоровительных услуг	Сущность и роль сегментации рынка. Базовые признаки сегментации рынка спортивно-оздоровительных услуг. Сегментация рынка на основе комбинации базовых признаков. Процесс сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование спортивно-оздоровительного продукта.	Контрольные вопросы, Реферат (Р)
7	Формирование маркетинговой стратегии предприятия	Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии. Установление маркетинговых целей. Разработка	Контрольные вопросы, Ситуационные

<i>№ раздела</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Содержание раздела</i>	<i>Форма текущего контроля</i>
1	2	3	4
		альтернативных маркетинговых стратегий. Выбор и оценка маркетинговой стратегии. программа маркетинга. Бюджет маркетинга.	задания (СЗ) Тест (Т)
8	Организация деятельности маркетинговой службы	Современный подход и организация маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга. Маркетинг взаимоотношений. Внутренний маркетинг. Контроль маркетинга	Контрольные вопросы, Ситуационные задания (СЗ) Эссе (Э)

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ. 1. Челенков, Александр Петрович. Маркетинг услуг [Текст] . Специальный выпуск № 10 / А. П. Челенков ; Центр маркетинговых исследований и менеджмента. - М. : [б. и.], 2000. - 128 с. 2. 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 . 3. Байбардина, Татьяна Николаевна, Кожухова, Г. Н., Якимик, А. Я. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов /Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик -Минск: Изд-во Гревцова, 2010 4. Гукова О. Н. Предпринимательство в сфере сервиса : учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / О. Н. Гукова, А. М. Петрова. - Москва : ФОРУМ, 2016. 5. Малкова Е. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е. М. Малкова – Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2013. - 268 с.

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,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

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

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Текущая аттестация студентов проводится путем подготовки рефератов, эссе, проведения коллоквиумов, решения ситуационных заданий, тестов и задач.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Примерные темы рефератов (презентаций) (ПК-3, ПК-9)

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Специфика маркетинга в сфере оздоровительных услуг. Становление и развитие концепции маркетинга физкультурно-оздоровительного сектора.
3. Физкультурно-оздоровительное предприятие – основной уровень использования концепции маркетинга рекреационного направления. Принципы маркетинга оздоровительного предприятия.
4. Управление маркетингом оздоровительного предприятия.
5. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации.
6. Маркетинговая информационная система оздоровительного предприятия
7. Исследования маркетинговой среды оздоровительного предприятия, маркетинговые исследования рынка спортивно-оздоровительного сектора. Маркетинговые исследования оздоровительного продукта.
8. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей.
9. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Анализ внутренней маркетинговой среды. Изучение макросреды.
10. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды. Определение маркетинговых возможностей предприятия спортивно-оздоровительного бизнеса
11. Сущность и роль сегментации рынка. Базовые признаки сегментации рынка спортивно-оздоровительных клубов. Сегментация рынка на основе комбинации базовых признаков.
12. Процесс сегментации рынка. Выбор целевого рынка. позиционирование оздоровительного продукта.
13. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии. Установление маркетинговых целей.
14. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий. Выбор и оценка маркетинговой стратегии. программа маркетинга. Бюджет маркетинга.
15. Современный подход и организация маркетинга на физкультурно-оздоровительном предприятии. Организация службы маркетинга.
16. Маркетинг взаимоотношений. Внутренний маркетинг. Контроль маркетинга
17. Комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению оздоровительных услуг.
18. Организация маркетинга национального оздоровительного продукта

Примерный перечень контрольных вопросов по отдельным темам дисциплины (ПК-3, ПК-9, ПК-13)

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Специфика маркетинга оздоровительного сектора. Становление и развитие концепции маркетинга спортивно-оздоровительных услуг.
3. Спортивно-оздоровительное предприятие – основной уровень использования концепции маркетинга услуг. Принципы маркетинга оздоровительного предприятия. Управление маркетингом оздоровительного предприятия.
4. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации.
5. Маркетинговая информационная система оздоровительного предприятия
6. Исследования маркетинговой среды оздоровительного предприятия. маркетинговые исследования рынка спортивно-оздоровительных предприятий. Маркетинговые исследования оздоровительного продукта.
7. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей.
8. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Анализ внутренней маркетинговой среды.
9. Изучение макросреды. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды. Определение маркетинговых возможностей предприятия
10. Сущность и роль сегментации рынка. Базовые признаки сегментации рынка спортивно-оздоровительных услуг.
11. Сегментация рынка оздоровительных услуг на основе комбинации базовых признаков. Процесс сегментации рынка. Выбор целевого рынка. позиционирование оздоровительного продукта.
12. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии. Установление маркетинговых целей.
13. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий. Выбор и оценка маркетинговой стратегии. Программа маркетинга. Бюджет маркетинга.
14. Современный подход и организация маркетинга на спортивно-оздоровительном предприятии. Организация службы маркетинга.
15. Маркетинг взаимоотношений. Внутренний маркетинг. Контроль маркетинга
16. Комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению оздоровительных предложений. Организация маркетинга национального оздоровительного продукта

Примеры заданий по дисциплине (ПК-13, ПК-3, ПК-9)

Задание 1. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тшится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедленно. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?
2. Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

Задание 2. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
 2. Конкуренция.
 3. Долговременная мотивация.
 4. Свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
 5. Свобода размещения капитала.
 6. Свобода размещения рабочей силы.
- Какие из этих условий являются условиями существования рынка?

Задание 3. Существуют условия, при выполнении которых становится возможным применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
 2. Конкуренция.
 3. Долговременная мотивация.
 4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде.
 5. Свобода размещения капитала.
 6. Свобода размещения рабочей силы.
- Какие из этих условий являются условиями расширения рынка?

Задание 4. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
 2. Конкуренция.
 3. Долговременная мотивация.
 4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
 5. Свобода размещения капитала.
 6. Свобода размещения рабочей силы.
- Какие из этих условий являются условиями приспособления?

Ситуационное задание «Чем заняться новенькому» (ПК-3, ПК-9, ПК-13)

Табличка с надписью «Заместитель главного врача по маркетингу» на двери, соседствующей с окошком регистратуры в поликлиническом отделении больницы, вызвала немало нареканий со стороны стоявших в очереди посетителей. Эта должность воспринималась ими как неуместная в солидной клинике. Вот что говорили посетители:

- Это что же такое теперь с нами будет? В коммерцию все лекари ударились, того и гляди душу дьяволу продадут, а уж на нас-то, больных, им вообще наплевать!
- Да уж, теперь хорошую аппаратуру и врачей нам, простым смертным, не видать. Как была эта больница раньше для «шишек», так и будет теперь – для тех, кто на «мерседесах» разъезжает.
- А я так скажу: куда здешним врачам деться-то? Прижало их совсем: и зарплата маленькая, и задерживают ее, да и конкурентов среди частных клиник вон сколько стало! Эти-то еще в пригороде, а в городе по клиникам чего только не встретишь, - конкурируют они! Говорят, клиентов побогаче какими только услугами не увлекают: и путевки разыгрывают в престижные дома отдыха и профилактории, и на комплексное медицинское обслуживание приглашают чуть не бесплатно. Даже спортзалы в школах снимают для реабилитационных игр, - знаем мы эти игры для богатых! А в одном род-доме придумали делать банкеты для семей с новорожденными!
- И с аптеками у них местными рука руку моет: врачи норовят те лекарства выписать, которые из-за дороговизны не раскупаются. А то уж начали агитировать домашние тренажеры, а на них и за год денег не накопишь! Видать, с директором конверсионного завода, бывшего «почтового ящика», сговорились. Говорят, мол, иначе и лечение не эффективно. Им бы только с себя ответственность снять!

Да что говорить! Сейчас и образование приличное – за деньги, и милиция муниципальная стала, и из КГБ люди в частные охранники да в детективы подались. Везде у нас так... Эх, совсем жизни не стало простым людям!

Многие кадровые сотрудники больницы, хотя и не обсуждали это новшество с больными, тоже были недовольны новой должностью в штатном расписании и первыми шагами заместителя главврача. В кулуарах больницы обсуждение шло явно в негативном ключе, особенно в связи с распространенной среди персонала анкетой по вопросам маркетинга.

Что взять с чужака: он ни больницы нашей не знает, ни клиентов наших не знает!

Да еще вопрос, знает ли он медицину! Был бы хорошим практикующим врачом, вряд ли в этот свой маркетинг ударился!

Интервью инициатора: хотели как лучше...

Главный врач объясняет новацию следующим образом:

Наша больница – не просто крупная, но во многом уникальная, прежде всего потому, что долгое время была закрытым элитным медицинским учреждением. С момента своего создания она располагала и сейчас располагает уникальными возможностями в отношении диагностики, лечения и профилактики разнообразных заболеваний. Такие возможности практически недоступны для любой другой больницы нашего региона.

С переходом к страховой медицине и резким уменьшением бюджетных ассигнований больница впервые столкнулась с серьезными экономическими проблемами. Сократилось число человеко-дней загрузки больничных коек. Высокие постоянные издержки и рост стоимости рабочей силы самым непосредственным образом начали угрожать переходом к убыточности. Чтобы попробовать разрешить эти проблемы, в порядке эксперимента мы и учредили в больнице должность заместителя главврача по маркетингу.

Какие задачи были перед ним поставлены? Вот, например, раньше нам не приходилось думать о кадровой проблеме, - у нас работали только лучшие специалисты. А сейчас, сами знаете, текучесть кадров – высокая, многие наши профессионалы подались в частный медицинский бизнес. Поскольку в условиях страховой медицины многие больные будут выбирать больницы по совету своего лечащего врача, нашей кадровой службе сейчас приходится задумываться о привлечении в штат самых авторитетных врачей, в т.ч. частнопрактикующих, а также медицинских сестер, уважаемых населением. Они в свою очередь хотели иметь дело с больницами, имеющими солидный «имидж». И хотя мы считаем себя очень солидной больницей, но имиджа такого среди населения нет, - нас просто мало знают, или знают только понаслышке. К тому же есть проблема определения своего «лица» в ряду конкурирующих клиник, в т.ч. специализированных на определенных видах заболеваний.

Нужно иметь в виду и то, что одним из «козырей» нашей больницы является ее исключительное расположение по критериям экологии и живописности прилегающей территории. Однако эта элитарная местность раньше была практически не известна горожанам (из-за практиковавшегося режима обособленности) и нуждается в популяризации.

Одно вот плохо: что в коллективе новое начинание никак не может прижиться...

Вопросы к ситуации:

1. Есть ли (и в чем может состоять) связь между переходом медицинских учреждений на принципы страховой медицины и развертыванием в этих учреждениях маркетинговой активности?
2. Какие стереотипы отношений, установки прошлого времени будут противодействовать становлению маркетинга в медицине? В каких других отраслях можно ожидать, что противодействие будет особенно сильным, и почему?
3. Как противодействовать этим стереотипам и установкам? Какие меры для этого следует предпринять?
4. Каковы основные объекты маркетинга, на которые необходимо обратить внимание вновь организуемой службе при больнице? Обозначьте весь спектр категорий этих объектов.
5. Какие из категорий выявленных объектов маркетинга являются наиболее нетрадиционными в общепринятом понимании, редко практикуемыми и особенно новыми для нашего рынка и нашего общества? В чем специфика их маркетинга?

6. Учитывая ограниченность возможностей новой службы маркетинга, в отношении каких объектов целесообразно начать активные действия в первую очередь.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для экзамена по дисциплине (ПК-3, ПК-9, ПК-13)

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Специфика маркетинга в сфере оздоровительных услуг. Становление и развитие концепции маркетинга рекреационного сектора.
3. Оздоровительное предприятие – основной уровень использования концепции маркетинга услуг. Принципы маркетинга оздоровительного предприятия.
4. Управление маркетингом оздоровительного предприятия.
5. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации.
6. Маркетинговая информационная система оздоровительного предприятия
7. Исследования маркетинговой среды оздоровительного предприятия, маркетинговые исследования рынка физкультурно-оздоровительного сектора. Маркетинговые исследования оздоровительного продукта.
8. Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей.
9. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Анализ внутренней маркетинговой среды. Изучение макросреды.
10. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды. Определение маркетинговых возможностей предприятия спортивно-оздоровительного бизнеса
11. Сущность и роль сегментации рынка. Базовые признаки сегментации рынка. Сегментация рынка оздоровительных услуг на основе комбинации базовых признаков.
12. Процесс сегментации рынка. Выбор целевого рынка. позиционирование оздоровительного продукта.
13. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии. Установление маркетинговых целей.
14. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий. Выбор и оценка маркетинговой стратегии. программа маркетинга. Бюджет маркетинга.
15. Современный подход и организация маркетинга на спортивно-оздоровительном предприятии. Организация службы маркетинга.
16. Маркетинг взаимоотношений. Внутренний маркетинг. Контроль маркетинга
17. Комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению спортивно-оздоровительных предложений.
18. Организация маркетинга национального оздоровительного продукта

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

5.1 Основная литература:*

1. Гукова О. Н. Предпринимательство в сфере сервиса : учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / О. Н. Гукова, А. М. Петрова. - Москва : ФОРУМ, 2016. – 5 экз.
2. Гукова, О. Н. Предпринимательство в сфере сервиса [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Гукова, А.М. Петрова. - Москва : ФОРУМ, 2017. - 176 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=538964>
3. Барчуков И. С. Санаторно-курортное дело: учебное пособие [Эл. Рес.] М.: Юнити-Дана, 2015 https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117886&sr=1#

4. Старикова Ю. А. Санаторно-курортное дело : Конспект лекций: учебное пособие М.: А-Приор, 2010 https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=56307&sr=1
5. Лавлок, К. 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. – 3 экз.

5.2 Дополнительная литература:

1. Ветитнев, Александр Михайлович. Маркетинг санаторно-курортных услуг [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / А. М. Ветитнев. - М. : Академия, 2008. - 365 с. - (Высшее профессиональное образование. Туризм). - Библиогр. : с. 360-362. - ISBN 9785769549434 : 323.29 – 20 экз.
2. Мазилкина, Елена Ивановна. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - М. : [Дашков и К°], 2011. - 299 с. - Библиогр. в конце глав. - Библиогр. : с. 298-299. - ISBN 9785394012853 : 153.00. - 3 экз.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник для студентов вузов / [В. А. Алексунин, Е. Н. Балыко, Г. А. Бунич и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2002. - 613 с. - Библиогр.: с. 606-613. - ISBN 5947980983 – 21 экз.
4. Малкова Е. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е. М. Малкова – Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2013. - 268 с. – 3 экз.
5. 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> .
6. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - М. : Юрайт, 2017. - 474 с. - <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>
7. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент [Текст] = A framework for marketing management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 978-5-496-02422-8. - ISBN 0-13-145258-4 – 20 экз.
8. Байбардина, Татьяна Николаевна, Кожухова, Г. Н., Якимик, А. Я. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов /Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик - Минск: Изд-во Гревцова, 2010 – 5 экз.
9. Николайчук, Валерий Евстафьевич. Маркетинг и менеджмент услуг [Текст] : деловой сервис / В. Николайчук. - СПб. [и др.] : Питер, 2005. - 604 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.: с. 601-604. - ISBN 5469001571 : 316.00 – 9 экз.

5.3. Периодические издания

1. Маркетинг. Научный журнал.
2. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: <http://www.bci-marketing.ru/>
3. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-mba.ru/>
4. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>
5. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>
6. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>
7. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>
8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>
9. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. URL: <http://www.reklamodatel.ru/>
10. Рекламные технологии. Научно-практический журнал. URL: <http://www.rectech.ru/journal/>

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

1. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» www.grebennikon.ru
2. Проект «ПОЛПРЕД» www.polpred.com
3. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных <http://www.scopus.com/>
4. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect <http://www.sciencedirect.com/>
5. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» www.biblioclub.ru
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
8. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
9. Онлайн-служба полнотекстовых русскоязычных баз данных Информационного агентства «Интегрум-Техно» <http://www.integrum.com/>
10. EBSCO Publishing <http://search.ebscohost.com>
11. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА) <http://www.rba.ru/>
12. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru>
13. Электронная Библиотека Диссертаций <http://diss.rsl.ru/>
14. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда (<http://www.oxfordrussia.com>) <http://lib.myilibrary.com/home.asp>
15. «Лекториум ТВ» - видеолекции ведущих лекторов. Доступ: <http://www.lektorium.tv/>. Подробное описание проекта: http://www.lektorium.tv/stuff/about_project/
16. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» <http://www.rucont.ru>
17. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
18. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. База информационных потребностей <http://infoneeds.kubsu.ru/>

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

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «МАРКЕТИНГ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

б) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столов и диспутах по антикоррупционным проблемам.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

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 (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины «МАРКЕТИНГ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ» используется следующее программное обеспечение: Программа Excel, Power Point, Microsoft Office.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

Электронно-библиотечная система (ЭБС) VOOK.ru,

«Консультант студента" (www.studentlibrary.ru),

Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE",

Электронная библиотечная система "Юрайт",

справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>),

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>).

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) Power Point . Ауд. 201
2.	Семинарские занятия	Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) Power Point , Excel, Microsoft Office. Ауд. 201
3.	Промежуточная аттестация	Аудитория (кабинет). Ауд. 202
4.	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. 203Н

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Маркетинг оздоровительных услуг», разработанную преподавателем кафедры маркетинга и торгового дела Чекашкиной Н.Р., для подготовки студентов направления «Торговое дело»

Данная рабочая программа представляет собой программу для преподавания дисциплины «Маркетинг оздоровительных услуг» в высшем учебном заведении для студентов по направлению «Торговое дело», независимо от формы обучения.

Программа построена грамотно в соответствии с современными тенденциями рыночной экономики. Программа по курсу «Маркетинг оздоровительных услуг» отвечает современным требованиям к обучению и практическому овладению методами оценки и прогнозирования коммерческой деятельности предприятия сферы физкультурно-оздоровительных услуг; навыками применения методов маркетинга в профессиональной деятельности. Программа предоставляет студентам базу для изучения вопросов управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом. Студенты овладевают методами для оценки бизнес-среды; методами экономической теории, умениями расчета экономических показателей; методами математического анализа и моделирования, математическим аппаратом при решении профессиональных проблем.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся.

В программе учтена специфика учебного заведения, направления и программы подготовки, отражена практическая направленность курса.

Таким образом, данная рабочая программа может быть рекомендована для планирования работы и преподавания указанной дисциплины по дневной и заочной формам обучения студентов по направлению подготовки «Торговое дело» профиль «Маркетинг услуг».

Рецензент:
Директор ООО «Фабрика джемов KF»



В.А.Верещагин