Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.07.2024 15:09:37
Уникальный программный ключ:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра сервиса

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
В.Д. Серяков
«30» августа 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

(наименование учебной дисциплины (модуля))

43.03.01 Сервис

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): медиа технологии, деловой и выставочный сервис

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«22» августа 2024 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой сервиса

_____ /Белобрагин В.В./
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

Москва - 2024

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Технологии продвижения в сфере услуг» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Медиа технологии, деловой и выставочный сервис», в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 514 (ФГОС ВО 3++).

Цель изучения дисциплины: дать понимание основ создания и функционирования системы продвижения услуг в сфере делового и выставочного сервиса, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении услуг, раскрыть методы и приемы ведения продаж услуг в сфере делового и выставочного сервиса на внутренних и международных рынках.

Задачи дисциплины: в результате изучения дисциплины студенты должны овладеть комплексом знаний и практических навыков по продвижению услуг в сфере делового и выставочного сервиса, научиться разрабатывать алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по организации постпродажного обслуживания и сервиса в соответствии с профессиональным стандартом "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 31.10.2014 г. N 864н, выполнению обобщенной трудовой функции «организация и координация совместной деятельности сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела) (код В), выполнению трудовой функции "организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции (код В/01.6), "разработка организационных схем, стандартов и процедур и выполнение руководства процессами постпродажного обслуживания и сервиса (код В/02.6).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть компетенциями:

ПК-4 - Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации	**Знать**	технологии и общие закономерности системы продвижения в сфере услуг	ПК-4 – З1
		принципы организации внутреннего маркетинга и продаж в сфере услуг	ПК-4 – З2
	Уметь	выбирать и применять оптимальные технологии продвижения и продаж в сфере делового и выставочного сервиса	ПК-4 – У1
		уметь оценивать эффективность продвижения в сфере услуг	ПК-4 – У2
	Владеть	навыками формирования и продвижения продуктов в сфере делового и выставочного сервиса, соответствующих запросам потребителей;	ПК-4 – В1

продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг		навыками выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения	ПК-4 – В2

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Б1.В.11. «Технологии продвижения в сфере услуг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана и изучается студентами третьего курса в пятом и шестом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Базой для изучения дисциплины «Технологии продвижения в сфере услуг» являются следующие дисциплины: «Менеджмент в сервисе», «Маркетинг в сервисе».

3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины «Технологии продвижения в сфере услуг» являются базой для прохождения производственной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/ контр. раб		
1	Очная	5	3	108	54	18	36		54	зачет
		6	3	108	50	18	32		31	экзамен
2	Очно-заочная	7	3	108	38	14	24		70	зачет
		8	3	108	38	14	24		43	экзамен
3	Заочная	7	3	72	12	4	8		60	
		8	3	108	20	6	14		88	зачет
		9	1	36	9				27	экзамен

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по программе бакалавриата.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в модельных условиях (оборудованных полностью или частично) на кафедре и в подразделениях института.

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
5 семестр								
Тема 1. Классическая схема продажи и продвижения услуги	30	14	6	8			16	ПК-4-З1 ПК-4-У1 ПК-4-В1
Тема 2. Маркетинговые технологии в продвижении услуг	34	18	6	12			16	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 3. Подготовка специалистов для эффективных продаж	34	18	6	12			16	
Зачет	**10**					**4**	**6**	
Всего за семестр	**108**	**50**	**18**	**32**		**4**	**54**	
6 семестр								
Тема 4. Модель вовлечения потребителей в процессы продвижения и продаж услуг	29	18	6	12			11	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 5. Событийный маркетинг и репутационный менеджмент в продвижении и продажах услуг	26	16	6	10			10	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 6. Конкуренция в индустрии мобильных приложений в продаже и продвижении услуг	26	16	6	10			10	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Экзамен	**27**					**27**		
Всего за семестр	**108**	**50**	**18**	**32**		**27**	**31**	
ИТОГО:	**216**	**100**	**36**	**64**		**31**	**85**	

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
7 семестр								
Тема 1. Классическая схема продажи и продвижения услуги	30	10	4	6			20	ПК-4-З1 ПК-4-У1 ПК-4-В1
Тема 2. Маркетинговые технологии в продвижении услуг	34	14	6	8			20	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 3. Подготовка специалистов для эффективных продаж	34	10	4	6			24	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Зачет	**10**					**4**	**6**	
Всего за семестр	**108**	**34**	**14**	**20**		**4**	**70**	
8 семестр								
Тема 4. Модель вовлечения потребителей в процессы продвижения и продаж услуг	29	12	4	8			17	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 5. Событийный маркетинг и репутационный менеджмент в продвижении и продажах услуг	26	12	4	8			14	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 6. Конкуренция в индустрии мобильных приложений в продаже и продвижении услуг	26	14	6	8			12	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Экзамен	**27**					**27**		
Всего за семестр	**108**	**38**	**14**	**24**		**27**	**43**	
ИТОГО:	**216**	**72**	**28**	**44**		**31**	**113**	

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
7 семестр								
Тема 1. Классическая схема продажи и продвижения услуги	24	4	2	2			20	ПК-4-З1 ПК-4-У1 ПК-4-В1
Тема 2. Маркетинговые технологии в продвижении услуг	24	4		4			20	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 3. Подготовка специалистов для эффективных продаж	24	4	2	2			20	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Всего за семестр	**72**	**12**	**4**	**8**			**60**	
8 семестр								
Тема 4. Модель вовлечения потребителей в процессы продвижения и продаж услуг	30	4	2	2			26	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 5. Событийный маркетинг и репутационный менеджмент в продвижении и продажах услуг	34	6	2	4			28	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 6. Конкуренция в индустрии мобильных приложений в продаже и продвижении услуг	34	6	2	4			28	ПК-4-З1 ПК-4-З2 ПК-4-У1 ПК-4-У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Зачет	**10**					**4**	**6**	
Всего за семестр	**108**	**16**	**6**	**10**		**4**	**88**	
9 семестр								
Экзамен	**36**					**9**	**27**	
Всего за семестр	**36**					**9**	**27**	
ИТОГО:	**216**	**28**	**10**	**18**		**13**	**175**	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

Тема 1. Классическая схема продажи и продвижения услуги

Свойства услуги как предмета продажи. Процессный подход к организации продажи. Понятие «уникальное торговое предложение» для сервисного продукта. Оценка ёмкости ниши для конкретного сервисного продукта. Принципы технологии продажи сервисного продукта. Виды продаж: активные / пассивные; личные / безличные; прямые / непрямые. Особенности продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента). Услуги, сопровождающие продажу товаров. Сегментирование потенциальных потребителей и разработка сценария продажи услуги. Цикл продажи единичного сервисного продукта. Поведение потребителей на этапах продажи. Техники продаж: выявление потребностей, презентация услуги, техника постановки вопроса, выявления «сигналов» покупки. Модель продажи «лестница»; модель «сложных продаж», модель СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление). Модель «воронка продаж». Жизненный цикл клиента. Постпродажное обслуживание и поддержка сервисного продукта. План продаж услуг в фирме. Скрипт-лист продажи услуги (сервисного продукта). Учетная документация заказа и покупки услуги. Архив заказов и отказов покупки услуги (сервисного продукта).

Тема 2. Маркетинговые технологии продвижения услуг

Понятие «продвижение» услуги в маркетинге. Функции продвижения. Управление аттрактивностью и конкурентоспособностью сервисного продукта. Каналы продвижения услуг (сервисного продукта). Технологии продвижения в маркетинге: реклама, личные продажи, управление общественным мнением, стимулирование сбыта. Модель «маркетингмикс» в технологиях продвижения услуг. Кастомизация сервисного продукта. Программы лояльности клиентов, партнеров, персонала при продаже и продвижении сервисного продукта. Технологии продвижения и оценки спроса в социальных сетях.

Тема 3. Подготовка специалистов для эффективных продаж

Основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж. Технологии влияния на поведение потребителей. Технологии работы с возражениями. Отличие практики консультации клиента и продажи сервисного продукта. Работа с телефонными звонками менеджера по продажам. Организация корпоративного обучения техникам продаж. Цели организации тренингов продаж. Заказ тренинга (техническое задание). Партнерские программы обучения продажам услуг в условиях развития деловых сетей. Оценка результативности работы менеджера по продажам услуги (сервисного продукта).

Тема 4. Модель вовлечения потребителей в процессы продвижения и продаж услуг

Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе. Конкуренция компаний в развитии технологий продаж в условии стандартизации товаров и услуг. Концепции вовлечения потребителя в продвижение продуктов и услуг. Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе. Уникальный опыт и впечатления как ресурс эффективных продаж. Изменение роли потребителей в процессе организации продаж (потребитель-консультант; потребитель-промуотер; потребитель-человеческий_ресурс). Вирусный маркетинг в технологиях продаж.

Тема 5. Событийный маркетинг и репутационный менеджмент в продвижении и продажах услуг

Типология событий, повышающих активность покупателей. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса. Конкуренция в событийном маркетинге. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов. Виды презентаций сервисного продукта: воркшоп, road-show, рекламный тур, выставочный проект. Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы. Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия.

Тема 6. Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг

История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг. Поведение потребителей в электронной среде. Сравнительный анализ продаж интернет-магазинов и мобильных приложений. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений (площадка продвижения и заказа услуги; управление платежами; стимулирование лояльности). Синхронизация с электронными каталогами. Разработка требований к мобильному приложению для сервисного предприятия. Организация продаж через мобильные приложения. Продвижение продаж через мобильные приложения. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг. Оценка эффективности электронных продаж. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде.

5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий

Занятие 1.

1. Этапы продажи сервисного продукта.
2. Методы продажи.
3. Формирование лояльности клиента.

Занятие 2.

1. Понятие сервисного продукта.
2. Основные и дополнительные услуги сервисных продуктов.
3. Организация и этапы обслуживания.
4. Описание процесса продажи сервисного продукта.

Занятие 3.

1. Технологии продаж и продвижения в сфере делового и выставочного сервиса: основные понятия и определения.
2. Позиционирование предприятия индустрии делового и выставочного сервиса.
3. Составление и реализация плана маркетинга на предприятиях делового и выставочного сервиса.
4. Контроль и оценка плана маркетинга на предприятиях индустрии делового и выставочного сервиса.

Занятие 4.

1. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии делового и выставочного сервиса:
2. Основные методы и приемы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.
3. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии делового и выставочного сервиса.

Занятие 5.

1. Основные типы личных продаж в индустрии делового и выставочного сервиса
2. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в индустрии делового и выставочного сервиса.
3. Подготовка и проведение презентации услуг предприятия индустрии делового и выставочного сервиса.
4. Повышение производительности продаж в индустрии делового и выставочного сервиса.

Занятие 6.

1. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии делового и выставочного сервиса
2. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях индустрии делового и выставочного сервиса
3. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии делового и выставочного сервиса
4. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии делового и выставочного сервиса

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);

- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);

- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;

- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;

- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;

- подготовку к зачету или экзамену;

- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;

- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;

- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

6.1. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-4 – З1	**Задание 1.** Рассмотрите ситуацию: Вы – руководитель подразделения дополнительного образования вуза. Ваша организация планирует открыть набор по новому направлению переподготовки. Какая маркетинговая информация Вам потребуется? Какими способами Вы можете ее получить? **Задание 2**. Определите, на какие уровни потребностей по теории А.Маслоу рассчитаны следующие товары: а) автомобиль представительского класса; б) курсы английского языка; в) банковское кредитование; г) самоучитель французского языка.
	ПК-4 – З2	**Задание 1.** Кто может стать потенциальным потребителем следующих товаров: а) подготовительные курсы в вузе; б) курсы переподготовки «Психолог»; в) услуги репетитора по математике. Аргументируйте свой ответ. **Задание 2.** Подберите 2-3 примера рекламных обращений, которые: а) сообщают потребителю информацию; б) убеждают потребителя приобрести тот или иной товар; в) напоминают о чем-либо.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 **ПК-4** Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики,	ПК-4 – У1	**Задание 1.** Рассмотрите ситуацию: Вы – специалист по маркетингу в языковой школе. Организацию интересует мнение ваших слушателей о новой программе подготовки «Китайский язык» Какую маркетинговую информацию Вам необходимо получить? Какими методами Вы будете осуществлять её сбор?
	ПК-4 – У2	**Задание 1.** Опишите процесс покупки любого приобретённого Вами за последнее время товара. Какие мотивы определяли Ваш выбор – эмоциональные или рациональные?

объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг		Аналогично опишите процесс приобретения любой услуги.

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-4 – В1	**Задание 1.** Приведите по четыре примера услуг, потребление которых определяется следующими факторами: а) доходы; б) принадлежность к общности; в) мнение семьи.
	ПК-4 – В2	**Задание 1.** Перечислите проблемы, с которыми может столкнуться образовательная организация, не занимающаяся продвижением образовательных услуг.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Паспорт фонда оценочных средств

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	**Знать**	технологии и общие закономерности системы продвижения в сфере услуг ПК-4-З1	Устный опрос	Вопросы к зачёту и экзамену
		принципы организации внутреннего маркетинга и продаж в сфере услуг ПК-4-З2		
	Уметь	выбирать и применять оптимальные технологии продвижения и продаж в сфере делового и выставочного сервиса ПК-4-У1	Реферат	
		уметь оценивать эффективность продвижения в сфере услуг ПК-4-У2		
	Владеть	навыками формирования и продвижения продуктов в сфере делового и	Практические задания	

		выставочного сервиса, соответствующих запросам потребителей; ПК-5-В1		
		навыками выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения ПК-4-В2		

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формируемая компетенция	**Планируемые результаты обучения**		**Критерии оценивания результатов обучения**			
			2	**3**	**4**	**5**
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	**Знать**	технологии и общие закономерности системы продвижения в сфере услуг ПК-4-З1	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		принципы организации внутреннего маркетинга и продаж в сфере услуг ПК-4-З2				
	Уметь	выбирать и применять оптимальные технологии продвижения и продаж в сфере делового и выставочного сервиса ПК-4-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		уметь оценивать эффективность продвижения в сфере услуг ПК-4-У2				
	Владеть	навыками формирования и продвижения продуктов в сфере делового и выставочного сервиса, соответствующих запросам потребителей; ПК-5-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения ПК-4-В2				

7.1.ФОС для проведения текущего контроля.

7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	**Код результата обучения**	**Задание**
ПК-4 Способен к организации деятельности	ПК-4 – В1	**Вопросы для устного опроса** 1. В чем разница продаж в секторе деловых партнеров и конечных клиентов?

социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг		2. Что такое «нишевая стратегия» организации продаж? 3. Как определить ёмкость ниши для нового сервисного продукта? 4. Что такое «сигнал покупки»? 5. Какие вопросы нежелательны в диалоге с клиентом в период продажи услуги? 6. Какие показатели отражают эффективность проведенного тренинга продаж?
	ПК-4 – В2	**Вопросы для устного опроса** 1. Какие элементы повышают привлекательность услуги? 2. Почему при разработке сервисного продукта сразу формируют позиции, необходимые для успешного продвижения? 3. Чем отличаются технологии рекламы от технологий управления общественным мнением в продвижении услуг? 4. Почему в сервисе все чаще «не работает» традиционная реклама? 5. Что такое кастомизация? 6. Есть ли необходимость каждой фирме разрабатывать свою программу лояльности?

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-4 – В1	**Темы рефератов** 1. Виды технологий продвижения товаров и услуг на рынке. 2. Специфические черты рынка образовательных услуг. 3. Система продвижения как элемент менеджмента образовательной организации. 4. Технологии продвижения образовательных услуг: методический аспект. 5. Понятие, сущность и виды маркетингового исследования. 6. Особенности маркетинга образовательных организаций.
	ПК-4 – В2	**Темы рефератов** 1. Проведение маркетингового исследования в области рынка образовательных услуг. 2. Концепции и программы развития образовательной организации. 3. Методология управления стратегическим развитием образовательной организации.

		4. Технология разработки концепции и программы продвижения образовательных услуг. 5. Миссия и цели образовательной организации. 6. Типология стратегий развития образовательной организации. 7. Технологии продвижения образовательных услуг в стратегическом планировании развития образовательной организации.

Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, рефератом по обсуждаемому вопросу)

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
Отлично	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
Хорошо	обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения.
Удовлетворительно	тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
Неудовлетворительно	- обучающийся не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка	ПК-4 – В1	**Практическое задание** 1.Составить доклад-презентацию сервисном продукте, который «сам себя продает», сделайте анализ ресурсов и ситуативных факторов для такого сервисного продукта. 2.Составить скрипт-лист для продажи сервисного продукта (на выбор). 3.Разработать программу презентационного события для сервисного продукта. Провести оценку предложенного мероприятия.
	ПК-4 – В2	**Практическое задание** 1.Разработать программу лояльности для формирования круга постоянных (возвратных) клиентов. 2.Составить таблицу «Ошибки продвижения сервисного продукта в социальных сетях» 3.Провести анализ и сравнение предложений мобильных приложений, используемых в продаже и продвижении услуг

постпродажных услуг		различных видов. 4.Сформировать техническое задание для заказа мобильного приложения.

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

7.2.1 Задания для оценки знаний к зачёту

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-4– З1	**Перечень вопросов** 1. Свойства услуги как предмета продажи. 2. Процессный подход к организации продажи. 3. Понятие «уникальное торговое предложение» для сервисного продукта.
	ПК-4 – З2	**Перечень вопросов** 1. Оценка ёмкости ниши для конкретного сервисного продукта. 2. Принципы технологии продажи сервисного продукта. 3. Виды продаж: активные / пассивные; личные / безличные; прямые / непрямые. Особенности продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента). 4. Услуги, сопровождающие продажу товаров.

7.2.2. Задания для оценки умений к зачету

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности,	ПК-4– У1	**Перечень вопросов** 1. Сегментирование потенциальных потребителей и разработка сценария продажи услуги. 2. Цикл продажи единичного сервисного продукта. 3. Поведение потребителей на этапах продажи. Жизненный цикл клиента.
	ПК-4 – У2	**Перечень вопросов** 1. Техники продаж: выявление потребностей, презентация услуги, техника постановки вопроса, выявления «сигналов» покупки. 2. Постпродажное обслуживание и поддержка сервисного продукта. 3. План продаж услуг в фирме.

скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг		4. Скрипт-лист продажи услуги (сервисного продукта). 5. Учетная документация заказа и покупки услуги. 6. Архив заказов и отказов покупки услуги (сервисного продукта).

7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-4– В1	**Перечень вопросов** 1. Понятие «продвижение» услуги в маркетинге. 2. Функции продвижения. 3. Управление аттрактивностью и конкурентоспособностью сервисного продукта. 4. Каналы продвижения услуг (сервисного продукта).
	ПК-4 – В2	**Перечень вопросов** 1. Каналы продвижения услуг (сервисного продукта). 2. Модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения услуг. 3. Кастомизация сервисного продукта. 4. Программы лояльности клиентов, партнеров, персонала при продаже и продвижении сервисного продукта. 5. Технологии продвижения и оценки спроса в социальных сетях.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

7.2.4 Задания для оценки знаний к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации	ПК-4– З1	**Перечень вопросов** 1. Основы психологии продаж и система развития навыков

деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг		успешных продаж. 2. Технологии влияния на поведение потребителей. 3. Технологии работы с возражениями. 4. Отличие практики консультации клиента и продажи сервисного продукта. 5. Работа с телефонными звонками менеджера по продажам.
	ПК-4 – З2	**Перечень вопросов** 1. Организация корпоративного обучения техникам продаж. 2. Цели организации тренингов продаж. 3. Заказ тренинга (техническое задание). 4. Партнерские программы обучения продажам услуг в условиях развития деловых сетей. 5. Оценка результативности работы менеджера по продажам услуги (сервисного продукта).

7.2.5. Задания для оценки умений к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-4– У1	**Перечень вопросов** 1. Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе 2. Конкуренция компаний в развитии технологий продаж в условии стандартизации товаров и услуг. 3. Концепции вовлечения потребителя в продвижение продуктов и услуг. 4. Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе. 5. Уникальный опыт и впечатления как ресурс эффективных продаж. 5. Изменение роли потребителей в процессе организации продаж (потребительконсультант; потребитель-промуотер; потребитель-человеческий_ресурс). 6. Вирусный маркетинг в технологиях продаж.
	ПК-4 – У2	**Перечень вопросов** 1. Типология событий, повышающих активность покупателей. 2. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса. 3. Конкуренция в событийном маркетинге. 4. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов. 5. Виды презентаций сервисного продукта: воркшоп, road-show, рекламный тур, выставочный проект. 5. Гудвилл и управление репутацией фирмы. 6. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы. 7. Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса. 8. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия.

7.2.6. Задания для оценки владений, навыков к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных	ПК-4– В1	**Перечень вопросов** 1. История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг. 2. Поведение потребителей в электронной среде.

мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг		3. Сравнительный анализ продаж интернет-магазинов и мобильных приложений. 4. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. 5. Функции мобильных приложений (площадка продвижения и заказа услуги;
	ПК-4 – В2	**Перечень вопросов** 1. Организация продаж через мобильные приложения. 2. Продвижение продаж через мобильные приложения. 3. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг. 4. Оценка эффективности электронных продаж. 5. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	**Итоговая оценка**
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

8.1. Основная учебная литература:

1. Черников, В. Г. Сервисология : учебное пособие для вузов / В. Г. Черников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 252 с.
2. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с.
3. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с.
4. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.
5. Николенко, П. Г. Организация гостиничного дела: учебник и практикум для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Клюева. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 449 с.

6. Жилкова Ю.В. Организация ресторанонного бизнеса: учеб. пособие/ Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.Н. Насырова, В.И. Шарикова. – СПб.: Троицкий мост, 2017. – 192с.

7. Быстров. С. А. Технология продаж и продвижения турпродукта. М.: КноРус, 2018

8. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта: учебник. – М.: Академия, 2015.

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 501 с.

2. Николенко, П. Г. Техническое оснащение гостиничных и ресторанных комплексов: учебник для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, А. Е. Фролова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 751 с.

3. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с.

4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с.

5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2013.

6. Ткалич А.И. Маркетинг в туристской индустрии: Курс лекций. – М.: Спутник+; ИЭиК, 2015.

7. Шанаурина, Ю. В. Нормативно-правовое регулирование в гостиничном сервисе: учебное пособие / Ю. В. Шанаурина. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2020. — 254 с

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

http://window.edu.ru	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
https://openedu.ru	«Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)
http://www.portal.gersen.ru	Сайт Электронной библиотеки Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена «Гуманитарные технологии в социальной сфере». Раздел «Методология и наука»
http://elibrary.rsl.ru/	Сайт Российской электронной библиотеки (РГБ)
www.gumer.info	Электронная библиотека ГУМЕР. Раздел НАУКА
http://www.jurnal.org/	Сайт журнала научных публикаций для аспирантов и докторантов
http://www.moluch.ru/	Сайт журнала «Молодой учёный»

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без

уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим дисциплину, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

10.2. Работа с конспектом лекций.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

10.3. Выполнение практических работ.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

-заблаговременное ознакомление с планом занятия;

-изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;

-подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;

-подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:

Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы*.

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставиться.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно цента страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

10.5. Разработка электронной презентации.

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

-титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;

-план презентации (5-6 пунктов -это максимум);

-основная часть (не более 10 слайдов);

-заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

-дизайн должен быть простым и лаконичным;

-основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

-цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

-всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие

условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной компьютерами, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений

№ 406 Кабинет сервисологии Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - комплекты учебной мебели - демонстрационное оборудование – проектор и компьютер - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).
№ 406 Кабинет сервисологии Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - комплекты учебной мебели - демонстрационное оборудование – проектор и компьютер - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).
№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы - комплекты учебной мебели - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года).
№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет - комплекты учебной мебели; - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему. Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года).
№ 401 Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий - специализированные кресла для актовых залов - сцена - трибуна - экран - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории - компьютер - демонстрационное оборудование и аудиосистема - микрофоны Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).
№ 515 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - стеллажи - учебное оборудование

Разработчик: Белобрагин В.В.