

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Владимирский государственный университет
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
 (ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
 Проректор
 по учебно-методической работе
 В.Г. Прокошев
 « 26 » 11 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
 по дисциплине
 «Маркетинг в сервисе»
 (НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

Направление подготовки 43.03.01 «Сервис»
 Профиль подготовки «Социально-культурный сервис»
 Уровень высшего образования Бакалавриат
 Форма обучения Заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./час.	Лекции, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
6	5, 180	8	10	-	135	Экзамен(27),
Итого	5, 180	8	10	-	135	Экзамен (27),.

Владимир 2015

Мед

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» является раскрытие роли, сущности, специфики маркетинговых услуг в сервисе для эффективной организации работы по реализации обслуживания. Теоретическое освоение курса предполагает изучение сущности и содержания компетенций в области маркетинговых услуг в сервисе. Практическое освоение курса предполагает формирование представления о маркетинге услуг как составной части маркетинга; участие в работе над инновационными проектами, используя базовые методы исследовательской деятельности.

Цели дисциплины:

- сформировать у студентов необходимые представления об особенностях маркетинговых услуг в сервисе;
- ознакомиться со спецификой маркетинговых услуг в сервисе в России и в зарубежных странах; правилами применения компетенций на практике;
- научиться использовать базовые положения экономических наук при решении социальных и профессиональных наук;
- подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде;
- эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации;
- изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, хозяйственной деятельности предприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления о маркетинге услуг как составной части маркетинга;
- обеспечить знание теоретических основ маркетинга в сервисе;
- сформировать навыки использования современного инструментария и технологий в маркетинге сервиса;
- освоить политику ценообразования в маркетинге;
- ознакомиться с организацией службы маркетинга и контролем маркетинговой деятельности на предприятии;
- разрабатывать и реализовывать на практике соответствующие программы конкретных коммерческих действий, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации;
- овладение навыками анализа конкретной маркетинговой проблемы и предложения способов ее решения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» входит в ряд дисциплин формирующих общие понятия и представления о социально-культурном сервисе и является одной из базовых дисциплин, предназначенных для подготовки бакалавров по направлению «Социально-культурный сервис», с нормативным сроком обучения 5 лет.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОПОП. В процессе изучения курса у обучаемых формируются как компетенции, направленные на приобретение культуры мышления, способности к обобщению, правовому анализу и синтезу информации, так и компетенции, отражающую потребности регионального рынка труда и перспективы его развития.

Знания, которыми обладает студент после изучения предшествующих курсов учебных дисциплин «Сервисология», «Психология», «Менеджмент в сервисе» являются основой для дальнейшего углубленного изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе»,

1	Тема 1. Понятие и организация маркетинга. Маркетинговая среда предприятия	6		1	2			16		1 час., 33%	
2	Тема 3. Маркетинговые исследования			1	1			17		1 час., 50%	
3	Тема 4. Сегментация рынка услуг			1	1			17		1 час., 50%	
4	Тема 5. Спрос как объект маркетинга			1	1			17		1 час., 50%	
5	Тема 6. Товарный, ценовой и сбытовой маркетинг.			1	2			17		1 час., 33%	
6	Тема 9. Маркетинговые коммуникации			1	1			17		1 час., 50%	
7	Тема 10. Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса			1	1			17		1 час., 50%	
8	Тема 11. Международный маркетинг			1	1		контр. раб.	17		1 час., 50%	
Всего			8	10		контр. раб.	135		8 часов, 44%	Экзамен (27)	

Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них профессиональных компетенций представлена в таблице.

Темы, разделы дисциплины	Количество часов	Компетенции		∑ общее число компетенций
		ПК-2	ПК-4	
Тема 1. Понятие и организация маркетинга. Маркетинговая среда предприятия	19	+	+	2
Тема 2. Маркетинговые исследования	19	+	+	2
Тема 3. Сегментация рынка услуг	19	+	+	2
Тема 4. Спрос как объект маркетинга	19	+	+	2
Тема 5. Товарный, ценовой и сбытовой маркетинг	20	+	+	2
Тема 6. Маркетинговые коммуникации	19	+	+	2
Тема 7. Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса	19	+	+	2
Тема 8. Международный маркетинг	19	+	+	2
Экзамен	27	+	+	
Итого	180			
Вес компетенции		1	1	

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень тем лекционных занятий

Тема 1. Понятие и организация маркетинга. Маркетинговая среда предприятия – 1 час.

Основные концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вида деятельности на предприятиях сферы сервиса. Взаимосвязь между маркетингом и другими функциональными сферами организации.

Маркетинговая среда фирмы. Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Закономерности конкурентной борьбы. Четыре роли конкурентной борьбы. Оценка стратегии основных конкурентов. Недобросовестная конкуренция. Ключевые факторы успеха: выявление, ответственность за использование. Анализ маркетинговой среды конкретного предприятия сервиса. SWOT-анализ. Анализ внутренней и внешней среды.

Тема 2. Маркетинговые исследования – 1 час.

Маркетинговые исследования в сервисе индустрии моды и красоты. Бюджет маркетинга. Масштабы исследования. Сбор и анализ первичных данных. Представление полученных результатов. Процесс принятия решения о покупке товара и маркетинговая характеристика покупателя.

Тема 3. Сегментация рынка услуг – 1 час.

Сегментация рынка. Внутренняя и внешняя среда. Сегменты рынка. Условия для успешной сегментации. Алгоритм выбора рынка. Приложение принципа сегментации к мировому рынку. Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка

Тема 4. Спрос как объект маркетинга – 1 час.

Спрос. Факторы и закономерности спроса. Консьюмеризм и его значение для маркетинга. Покупательское поведение индивидуального потребителя Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей.

Тема 5. Товарный, ценовой и сбытовой маркетинг – 1 часа.

Товарная политика на предприятиях сервиса. ЖЦТ. Потребительская ценность товара. Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы. Товародвижение и его цели. Система товародвижения: обработка заказов, складирование, запасы, транспортировка. Розничная торговля и ее значение. Виды розничных предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца Оптовая торговля и ее роль в процессе распределения. Функции оптовиков. Виды посредников. Маркетинговые решения оптовиков. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества. Маркетинговая коммуникационная политика предприятия сервиса. Сущность рекламы, ее виды. Характеристика основных рекламных средств на предприятии. Товарный знак. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации – 1 час.

Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам. Реализация ценовой стратегии. Приспособление цены. Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Отличия публицити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.

Процесс выбора эффективных средств маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса – 1 час.

Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса. Роль службы маркетинга. Функции и контроль. Организация маркетинга на предприятиях сервиса. Функции службы маркетинга. Структуры построения службы маркетинга на предприятиях сервиса. Принципы построения маркетинговых структур.

Тема 8. Международный маркетинг – 1 час.

Международный маркетинг. Сущность и среда международного маркетинга на предприятиях индустрии моды и красоты. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

Перечень тем практических занятий

Практическое занятие №1.

Тема 1. Понятие и организация маркетинга.

Основные концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вида деятельности на предприятиях сферы сервиса. Взаимосвязь между маркетингом и другими функциональными сферами организации.

Маркетинговая среда предприятия.

Маркетинговая среда фирмы. Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Закономерности конкурентной борьбы. Четыре роли конкурентной борьбы. Оценка стратегии основных конкурентов. Недобросовестная конкуренция. Ключевые факторы успеха: выявление, ответственность за использование. Анализ маркетинговой среды конкретного предприятия сервиса. SWOT-анализ. Анализ внутренней и внешней среды.

Практическое занятие №2.

Тема 2. Маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования в сервисе индустрии моды и красоты. Бюджет маркетинга. Масштабы исследования. Сбор и анализ первичных данных. Представление полученных результатов. Процесс принятия решения о покупке товара и маркетинговая характеристика покупателя.

Практическое занятие №3.

Тема 3. Сегментация рынка услуг.

Сегментация рынка. Внутренняя и внешняя среда. Сегменты рынка. Условия для успешной сегментации. Алгоритм выбора рынка. Приложение принципа сегментации к мировому рынку.

Тема 4. Спрос как объект маркетинга.

Спрос. Факторы и закономерности спроса. Консьюмеризм и его значение для маркетинга.

Практическое занятие №4.

Тема 5. Товарный, ценовой и сбытовой маркетинг.

Товарная политика на предприятиях сервиса. ЖЦТ. Потребительская ценность товара. Разработать и реализовать концепцию нового товара на предприятии сервиса.

Ценовой маркетинг.

Сбытовая политика. Взять предприятие сервиса, определить каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Определить этапы планирования сбытовой политики.

Сбытовой маркетинг.

Маркетинговая коммуникационная политика предприятия сервиса. Сущность рекламы, ее виды. Характеристика основных рекламных средств на предприятии. Товарный знак. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.

Практическое занятие №5.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации.

Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам. Реализация ценовой стратегии. Приспособление цены.

Тема 7. Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса. Планирование, управление и контроль маркетингового управления на предприятиях сервиса. Роль службы маркетинга. Функции и контроль.

Тема 8. Международный маркетинг.

Международный маркетинг. Сущность и среда международного маркетинга на предприятиях индустрии моды и красоты. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» используются все возможности преподавателя в т.ч. устное чтение лекций, демонстрация слайдов и фильмов, буклетов и брошюр, рассмотрение ситуаций, деловые игры. В качестве закрепления пройденного материала возможно проведение выездных занятий, встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов в т.ч. сферы сервиса. Наиболее продуктивным является метод проблемного изложения с применением рейтинговой системы аттестации студентов в семестре. Для развития образного мышления у студентов необходимо использовать мультимедийное сопровождение лекций и видеоматериалов.

Предполагается использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- дискуссии (темы 3, 5, 7,)
- разбор конкретных ситуаций (тема 1,2,3,6)
- мастер-классы экспертов и специалистов (темы 2, 3, 8)
- деловые и ролевые игры (темы 3, 4, 6, 8)

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта составляет не менее 20% аудиторных занятий, занятия лекционного типа не превышают 40% от общей величины аудиторных занятий.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» направлена на закрепление основных элементов теоретического и практического курса. В ходе ее реализации по предварительно выданным студентам заданиям предусмотрены следующие формы контроля:

1. Решение ситуационных задач в рамках практических работ.
2. Контрольная работа.
3. Экзамен.

Текущий контроль также сопровождаются участие в интерактивных формах проведения занятий. Промежуточная аттестация по курсу осуществляется в форме экзамена.

Промежуточная аттестация

Перечень вопросов к экзамену

1. Этапы становления концепции маркетинга.
2. Концепции маркетинга «микс».
3. Теории рыночного управления (теории управления маркетингом).
4. Специфика маркетинга сферы услуг (стратегии управления обслуживанием).
5. Стратегическое планирование деятельности предприятия сферы услуг.
6. Стратегии планирования и развития бизнеса.
7. Маркетинговая среда предприятия СКСТ.
8. Маркетинговая информационная система (МИС).
9. Этапы и программа маркетингового исследования.
10. Методы маркетингового исследования.
11. Модель потребительского поведения.
12. Сегментация и определение целевого рынка.
13. Спрос как объект маркетинга.
14. Типы потребителей.
15. Проблема качества обслуживания.
16. Ценовая политика в системе маркетинга.
17. Товарная политика и ее составляющие.
18. Стадии процесса создания нового товара.
19. Маркетинг жизненного цикла товара.
20. Коммуникационная политика и ее составляющие.
21. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.
22. Маркетинговая программа, план предприятия СКС.
23. Роль службы маркетинга. Функции и контроль.
24. Сущность и среда международного маркетинга. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге.
25. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

Перечень вопросов к контрольной работе

1. Анализ маркетинговой среды предприятия сервиса.
2. Внедрение и оптимизация системы внутреннего маркетинга предприятия сервиса.
3. Маркетинговое исследование потребительской мотивации предприятия сервиса.
4. Маркетинговое исследование эффективности рекламных объявлений предприятия сервиса.
5. Маркетинговое исследование долей рынка между фирмами предприятий сервиса.
6. Разработка нового продукта для предприятия сервиса.
7. Оценка существующей и разработка новой товарной политики предприятия сервиса.
8. Оценка существующей и разработка новой ценовой политики предприятия сервиса.
9. Оценка существующей и разработка новой сбытовой политики предприятия сервиса.
10. Оценка существующей и разработка новой коммуникационной политики предприятия сервиса.
11. Разработка стратегического плана для предприятия сервиса.
12. Маркетинговая программа (маркетинговый план) предприятия сервиса.
13. Определение потребности.
14. Определение маркетинговой среды.
15. Микросреда.

16. Макросреда.
17. Маркетинговая информация.
18. Типы рынков.
19. Емкость рынка.
20. ЖЦТ.
21. Товарная номенклатура.
22. Значение товарной политики.
23. Конкурентоспособность товара.
24. Виды каналов сбыта.
25. Стратегии сбыта.
26. Направления коммуникационной политики.
27. Связи с общественностью.
28. Реклама.
29. Личная продажа.
30. Средства стимулирования сбыта.
31. Цена.
32. Роль службы маркетинга.
33. Функции и контроль.
34. Среда международного маркетинга.

Темы по СРС

1. Какие основные концепции взаимоотношений между производителем и потребителем Вы знаете? Приведите пример действий компании, соответствующих каждой из концепций.
2. Дайте определение маркетинга. Знаете ли Вы какие – либо компании в Томске или Вашем городе, действующие по принципам маркетинга? Да/нет (пример)
3. Перечислите основные функции маркетинга. Что такое маркетинговый пирог? Какие функции будут основными для образовательного учреждения (вуз)?
4. Дайте определение маркетинговому исследованию рынка. Зачем оно нужно? Каким компаниям можно обойтись без МИ, каким – нет?
5. Какие объекты исследования Вы знаете? Опишите их.
6. Опишите процесс сегментирования рынка. Почему сегментирование считается основой маркетинговой деятельности? Какие критерии сегментирования Вы рекомендуете использовать производителям компьютерной техники?
7. Расскажите об этапах и методах исследования рынка.
8. Опишите систему маркетинговой информации. Какими элементами этой системы особенно важно пользоваться?
9. Перечислите основные факторы, влияющие на поведение российского потребителя.
10. Какое значение для предприятия может иметь структура потребления?
11. Опишите основные особенности российского потребителя
12. Опишите типологию российского потребителя
13. Перечислите факторы, влияющие на создание и развитие продукции.
14. Опишите матрицу И. Ансоффа, её параметры и назначение. Приведите примеры по каждой стратегии.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература

1. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005021-8; Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. 2. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7;
3. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Восколович Н.А.— Электрон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 207 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52498>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

1. Д Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 214 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004713-3;
2. Д Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: 60x88 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование:Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006289-1
3. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Д.С. Садриев, Н.В. Андрианова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 180 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Маркетинг). (о) ISBN 978-5-16-009856-2
4. Д Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: 60x88 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование:Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006289-1

Периодические издания

1. «Современные проблемы сервиса и туризма»,
2. «Сервис plus»,
3. «Ремонт & Сервис»
4. Электронное научное издание «Сервис в России и за рубежом»

Интернет-ресурсы

1. www.servicology.ru
2. <http://www.rbc.ru>
3. <http://www.marketologi.ru/>
4. <http://romir.ru/>
5. <http://www.frontdesk.ru>
6. www.elibrary.ru
7. Вузовская ЭБС на платформе MARK SQL <http://e.lanbook.com/>
8. ЭБС «Университетская библиотека» <http://lib.susu.ac.ru/> (дог.от 11.02.11 №80-02/11)
9. Учебно-методическая документация на сайтах филиала <http://mashina.zb-susu.ru/>, выпускающей кафедры Проектирования и технологии изделий сервиса <http://ptislat.ucoz.ru/>, сервисных кафедр: Социально-политических и гуманитарных

наук <http://spign.zb-susu.ru/>, Экономики и права <http://kafecon.zb-susu.ru/>,
Гражданского и уголовного и права и процесса <http://giupip.zb-susu.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Мобильные мультимедийные комплексы (в составе: проектор, экран, ноутбук с предустановленным лицензионным программным обеспечением не ниже WindowsXP, Office 2010, которое позволяет работать с видео-аудио материалами, создавать и демонстрировать презентации).
2. Компьютерный класс, который позволяет реализовать образовательные возможности с доступом в сеть Интернет на скорости 6 мегабит в секунду. С возможностью проводить групповые занятия с обучаемыми, а так же онлайн (оффлайн) тестирование.
3. Библиотечный электронный читальный зал с доступом к электронным ресурсам библиотек страны и мира.
4. Подразделение оборудовано оптоволоконными линиями доступа к общеуниверситетской сети и сети Интернет, которое обслуживается комплексом серверов.
5. Аудитории оснащённые стационарным проекционным оборудованием.
6. Персональный компьютер с предустановленным лицензионным программным обеспечением не ниже WindowsXP, Office 2010, которое позволяет работать с видео-аудио материалами, создавать и демонстрировать презентации, с выходом в сеть Интернет.
7. Ноутбук с предустановленным лицензионным программным обеспечением не ниже WindowsXP, Office 2010, которое позволяет работать с видео-аудио материалами.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.01 «Сервис» и профилю подготовки «Социально-культурный сервис»

Рабочую программу составил

к.э.н., доц. каф. БУФиС Моргунова Р.В.



Рецензент

(представитель
работодателя)




Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Бухгалтерский учет, финансы и сервис»

Протокол № 5 от 25.11.2015 года.

Заведующий кафедрой, д.э.н.  Лускатова О.В.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления «Сервис»

протокол № 2 от 26.11.2015__ года.

Председатель комиссии, к. э.н., профессор, директор ИЭиМ  Захаров П.Н.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2016/17 учебный год
Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.16 года
Заведующий кафедрой *В.И.Смирнов*

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____